

2014

SOFIA CAETANO FILIPE

**COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS MARCAS
DA DESPOMAR**

2014

SOFIA CAETANO FILIPE

COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS MARCAS DA DESPOMAR

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor João Pedro Lucena, Professor do IADE.

FILIPE, S. (2014). "Comunicação Digital e as marcas da Despomar". Lisboa. Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing

AGRADECIMENTOS

If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together.

Provérbio Africano

À Despomar, por me ter recebido tão bem e me ter acolhido como mais um membro da família da forma mais calorosa que pode existir.

Ao Prof. João Pedro Lucena pela rapidez na resposta e precisão nos conselhos dados.

Ao Gui, por me ter ensinado a importância de usar o coração em todos os momentos da nossa vida.

Ao Pedro, por me ter mostrado que o foco, dedicação e trabalho nos podem levar até à lua.

À Marina, por de braços abertos e sorriso no rosto me relembrar, sempre que é preciso, que somos feitos de virtudes e defeitos.

Ao Francisco e ao Pedro Seca, pela paciência que tiveram e por terem sido os melhores companheiros que podia ter tido neste mestrado.

Às minhas amigas, aquelas de sempre, por me ouvirem e apoiarem desde sempre.

Ao Gonçalo, por estar lá sempre que precisei e pelas palavras sábias nos momentos certos.

Aos meus pais, aos meus avós e à minha irmã, por me aceitarem como sou, por me apoiarem incondicionalmente e por me terem ensinado que juntos vamos realmente mais longe.

O JÚRI

Presidente

Doutor António João Aires Pimenta da Gama,
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e
Empresa– Universitário

Vogais

Doutor Rui Manuel Nunes Cruz, Professor Auxiliar
da Universidade Europeia

Mestre António Paulo Luís Jorge, Diretor executivo
de mestrados, pós graduações e formação para
executivos no ISG/INP e Assessor de Direção para a
Formação Empresas na Escola de Comércio de
Lisboa

Doutor João Pedro Teixeira de Lucena, Professor
Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa–
Universitário

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE QUADROS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
ABREVIATURAS, SIGLAS E SIGNIFICADOS	12
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 2 . REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1. Introdução.....	15
2.2. Marketing Relacional	15
2.3. Uma rede de relações	16
2.4. A importância do <i>storytelling</i> digital	19
2.5. A tendência sempre ON	20
2.6. Marketing Digital.....	21
2.7. Marketing 3.0.....	23
CAPÍTULO 3 – DESPOMAR	26
3.1. Introdução.....	26
3.2. Enquadramento histórico.....	26
3.3. Caracterização da empresa	27
3.4. Missão e objetivos	27
3.5. Organograma	28
CAPÍTULO 4 – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	30
4.1. Introdução	30
4.2. Integração	30
4.3. Objetivos	30
4.4. Atividades Desenvolvidas	31
4.4.1. Comunicação Interna	31
4.4.2. Comunicação Externa	32
4.4.3. Clipping	33

4.4.4. Ações de Marketing.....	34
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS MARCAS	
DA DESPOMAR E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO.....	49
5.1. Introdução.....	49
5.2. Ericeira Surf & Skate	49
5.3. Taken – Urban Culture Store.....	58
5.4. Billabong	60
5.5. Element.....	64
5.6. Nixon.....	72
5.7. RVCA.....	75
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organograma da empresa	28
FIGURA 2 – Foto de capa do facebook da campanha “Abraça a tua primavera” .	37
FIGURA 3 – <i>Lookbook</i> campanha “Abraça a tua primavera”	37
FIGURA 4 – <i>Pack</i> feminino da Ação de Charme Nixon	43
FIGURA 5 – <i>Pack</i> masculino da Ação de Charme Nixon.....	43
FIGURA 6 – Cartão enviado com o <i>Pack</i> da Ação de Charme Nixon.....	44
FIGURA 7 – Foto de capa com imagem da Ação de Charme Nixon	44
FIGURA 8 – Número total de gostos na página Nixon Portugal no período da Ação de Charme Nixon.....	45
FIGURA 9 – Número de visitas à página Nixon Portugal no período da Ação de Charme Nixon.....	46
FIGURA 10 – Alcance total da página Nixon Portugal no período da Ação de Charme Nixon.....	46
FIGURA 11 – Número total de gostos na página de facebook da Ericeira Surf & Skate.....	50
FIGURA 12 – Alcance total da página de facebook da Ericeira Surf & Skate.....	50
FIGURA 13 – Alcance orgânico da página de facebook da Ericeira Surf & Skate	51
FIGURA 14 – Alcance pago da página de facebook da Ericeira Surf & Skate	51
FIGURA 15 – Horas a que os fãs da página de facebook da Ericeira Surf & Skate estão online	52
FIGURA 16 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Ericeira Surf & Skate	52
FIGURA 17 – Cabeçalho do Instagram @ericeirasurfskate online	53
FIGURA 18 – Crescimento de seguidores da conta de Instagram @ericeirasurfskate.....	53
FIGURA 19 – Evolução da conta de Instagram @ericeirasurfskate em termos de likes.....	54
FIGURA 20 – Evolução da conta de Instagram @ericeirasurfskate em termos de comentários	54
FIGURA 21 – Número total de gostos na página de facebook da Taken	57

FIGURA 22 – Alcance total da página de facebook da Taken	57
FIGURA 23 – Alcance orgânico da página de facebook da Taken	58
FIGURA 24 – Alcance pago da página de facebook da Taken.....	58
FIGURA 25 – Horas a que os fãs da página de facebook da Taken estão online	58
FIGURA 26 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Taken	58
FIGURA 27 – Número total de gostos na página de facebook da Billabong Portugal	60
FIGURA 28 – Alcance total da página de facebook da Billabong Portugal.....	61
FIGURA 29 – Horas a que os fãs da página de facebook da Billabong Portugal estão online	61
FIGURA 30 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Billabong Portugal	62
FIGURA 31 – Número total de gostos na página de facebook da Element Portugal	66
FIGURA 32 – Alcance total da página de facebook da Element Portugal	66
FIGURA 33 – Horas a que os fãs da página de facebook da Element Portugal estão online	66
FIGURA 34 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Element Portugal.....	67
FIGURA 35 – Número total de gostos na página de facebook da Nixon Portugal	72
FIGURA 36 – Alcance total da página de facebook da Nixon Portugal	72
FIGURA 37 – Horas a que os fãs da página de facebook da Nixon Portugal estão online	72
FIGURA 38 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Nixon Portugal.....	73
FIGURA 39 – Número total de gostos na página de facebook da RVCA Portugal	76
FIGURA 40 – Alcance total da página de facebook da RVCA Portugal.....	76

FIGURA 41 – Horas a que os fãs da página de facebook da RVCA Portugal estão online	77
FIGURA 42 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da RVCA Portugal.....	77

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – Estratégia de comunicação digital para a Ericeira Surf & Skate	56
QUADRO 2 – Estratégia de comunicação digital para a Taken – Urban Culture Store	60
QUADRO 3 – Estratégia de comunicação digital para a Billabong Men	63
QUADRO 4 – Estratégia de comunicação digital para a Billabong Women.....	64
QUADRO 5 – Estratégia de comunicação digital para a Element Brand	68
QUADRO 6 – Estratégia de comunicação digital para a Element Eden	71
QUADRO 7 – Estratégia de comunicação digital para a Nixon.....	75
QUADRO 8 – Estratégia de comunicação digital para a RVCA.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – Comparação resultado líquido e vendas com ano anterior	84
ANEXO 2 – Exemplo de Nota Informativa.....	85
ANEXO 3 – Exemplo de modelo de resumo de <i>clipping</i>	86
ANEXO 4 – <i>Clipping</i> Abraça a tua Primavera	87
ANEXO 5 – Apresentação Ações Billabong Man	91
ANEXO 6 – Apresentação Ações Billabong Woman.....	99
ANEXO 7 – Apresentação Ações Element Brand	100
ANEXO 8 – Apresentação Ações Element Eden	116
ANEXO 9 – Apresentação Ações Dakine.....	121
ANEXO 10 – Apresentação Ações Nixon.....	126
ANEXO 11 – Apresentação Ações RVCA.....	131

RESUMO

O presente relatório é resultado das atividades desenvolvidas no Estágio Curricular realizado no âmbito do Mestrado em Marketing numa empresa de Distribuição de roupa e acessórios de surf, a Despomar. Este trabalho corresponde por isso ao produto final do estágio inserido no corpo de conhecimentos e competências adquiridas no Mestrado.

Partindo das atividades desenvolvidas ao longo do estágio foi possível identificar três grandes temas para analisar: marketing relacional, comunicação digital e *storytelling*. A parte teórica deste relatório foca assim estas três áreas.

A parte empírica do documento, debruça-se mais especificamente sobre as diversas atividades exercidas no departamento de marketing durante o período do estágio e numa análise da comunicação digital das diferentes marcas que a Despomar detém distribuição em Portugal e quais devem ser as estratégias por elas a adotar no futuro.

Palavras Chave: Marketing Relacional, Comunicação Digital, Storytelling, Despomar, Surf, Skate.

ABSTRACT

This report presents the activities developed in the Academic Internship undertaken during my Master Degree in Marketing in a company that distributes clothes and surf accessories, Despomar. This paper thus in the final result of the internship, linked with the knowledge and competencies acquired during the Master.

Starting from the activities developed throughout the internship was possible to identify three major issues to consider: relational marketing, digital communication and storytelling. The theoretical part of this report is thus focused in these three areas.

In what concerns the empirical part of the document, the focus is more specifically on the various activities performed in the marketing department during the internship period and an analysis of the digital communication of the different brands that Despomar holds the distribution in Portugal and what strategies should they adopt in the future.

Keywords: Relational Marketing, Digital Communication, Storytelling, Despomar, Surf, Skate.

ABREVIATURAS, SIGLAS E SIGNIFICADOS

ANP – Rede de artistas apoiados pela RVCA

DROPBOX – Serviço para transferência de arquivos

ESS – Ericeira Surf & Skate

FTP – Programa para transferência de arquivos

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O meu percurso curricular anterior ao mestrado de Marketing passou por uma licenciatura em Jornalismo e por um curso profissional de Fotografia. Finda a primeira etapa deste 2º ciclo, impunha-se a realização de um estágio em que pudesse não só pôr em prática aquilo que aprendi durante a frequência das unidades curriculares como também aplicar as competências angariadas durante os restantes momentos de aprendizagem.

O objetivo seria então usar o meu *background*; que passa pela comunicação pura (jornalismo), pela comunicação de mercado (marketing) e pela sensibilidade para a imagem (fotografia); como forma de potencializar a minha presença na empresa e servir as suas necessidades.

A Despomar, alia o fato de ser uma PME de excelência em Portugal, com marca independente e lojas próprias, a ser uma gigante no que à distribuição de marcas de surf e skate diz respeito.

O Marketing Relacional é marcado por uma constante evolução nos seus conceitos. Sempre praticado ao longo dos anos, numa primeira fase apareceu mais como manifestação espontânea de “bom trato” a nível do senso comum, evoluindo mais tarde para uma disciplina. Agora, com as evoluções tecnológicas em geral e o surgimento e crescimento das redes sociais em particular, torna-se importante perceber de que modo é que esta disciplina e os seus conceitos podem contribuir para melhorar as relações no meio digital.

Esta perspetiva torna-se ainda mais pertinente quando sabemos que a expansão da internet continuará nos próximos anos, bem como a evolução do comércio electrónico que conhecerá um crescimento quer ao nível de utilização quer dos valores de consumo nos próximos anos.

O mercado está a mudar e ser melhor não basta. É preciso a marca dar-se a conhecer e integrar as pessoas a quem se dirige, envolvendo-as.

A teoria precisa de estar intimamente ligada à prática. O objetivo primordial deste estágio é perceber de que forma é possível incluir o mundo das narrativas no mundo real da marca e pô-lo em prática de uma forma que faça sentido à Despomar e às marcas que esta representa.

Este relatório pretende, em primeiro lugar, através de uma revisão bibliográfica fazer uma pequena retrospectiva da evolução do marketing, sobretudo no que ao marketing relacional diz respeito e de como a vertente digital de uma das ferramentas de marketing, a comunicação, tem sido afetada.

À realidade acima referida é ainda acrescentada a necessidade diária e efetiva de histórias que interessem aos consumidores e que os envolvam com as marcas. São estas histórias, que têm de ser muito bem construídas de forma a serem autênticas, que tornam o consumidor num co-criador.

Posteriormente é feita uma descrição da empresa onde foi realizado o estágio e do seu organograma. Uma PME de excelência que é líder nos mercados que opera.

Por fim é feita uma análise, fruto da observação e das situações experienciadas, da comunicação digital das diversas marcas. São dadas algumas recomendações para o futuro de forma a melhorar a sua envolvência com os consumidores.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. INTRODUÇÃO

O capítulo presente refere-se à parte teórica do relatório e partiu das atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Através das experiências vividas e dos temas desenvolvidos foi possível identificar três grandes focos para analisar e escrutinar: marketing relacional, comunicação digital e *storytelling*.

2.2. MARKETING RELACIONAL

O marketing sofreu diversas alterações ao longo dos últimos anos, com as posições dos mais importantes autores a refletirem isso mesmo. O Marketing Relacional, mais próximo do conceito que conhecemos hoje, surge nos anos 90, por oposição ao marketing transacional, modelo característico dos anos anteriores.

Gummesson (1987) defende que o transacional - focado nas vendas e trocas individuais e isoladas, satisfazendo as necessidades do cliente numa determinada hora e local - deve ser substituído, uma vez que não garante a abordagem necessária ao novo meio envolvente em que nos encontramos, mais competitivo. Assim, é necessária uma nova abordagem assente nos seguintes pilares (Gummesson, 1987): a relação - o marketing deve ser orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes e stakeholders no geral; a interatividade das partes - as relações entre vendedores e clientes exigem um intenso processo de comunicação entre ambos para existir criação de valor mútua; o longo prazo - as relações devem ser desenvolvidas a longo prazo. Desta forma, a principal diferença entre o marketing relacional face à abordagem transacional é o seu ênfase de atuação (o marketing transacional assenta na conquista de clientes, com destaque nas características dos produtos e com uma visão de curto prazo; o marketing relacional, assenta o seu modo de atuação na retenção de clientes, com elevado nível de serviço e contactos, numa visão de longo prazo), fazendo assim com que o valor dos clientes assuma

especial importância e procurando manter níveis de compromisso elevados com os clientes de maior valor (Christopher, Payne e Ballantine, 1994) e Payne et al. (1998)). A fidelização passa, então, a ser encarada como um elemento - chave no processo de marketing, acreditando-se que esta leva a um aumento do *word-of-mouth* positivo e, no limite, a um aumento de receitas (Gronroos, 2004; Palmatier et al., 2006).

Posto isto, o conceito de lealdade assume, naturalmente, um papel de relevo na óptica do Marketing Relacional. Para Too, Souchon e Thirkell (2001), os esforços do marketing relacional aumentaram cada vez mais a lealdade do cliente, elevando também as suas percepções positivas sobre esta relação. A lealdade é um conceito que Rowley e Dawes (2000) identificam como “interação entre atitude e comportamento”, sendo uma condição chave no relacionamento entre comprador e vendedor (Oliver, 1999). Outro dos conceitos importantes do marketing relacional é o de confiança, definida como a vontade de credibilizar um parceiro (Zaltman e Deshpandé, 1992). Pode dizer-se que existe confiança quando uma parte acredita na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca (Morgan e Hunt, 1994).

2.3. UMA REDE DE RELAÇÕES

O Marketing Relacional é a interação em redes de relações. Gummesson (2004) explica a evolução desde o conceito inicial de marketing até esta conceção. Há uma passagem do Marketing *one-to-one*, que trata as relações de um único fornecedor com um único cliente, para o Marketing *many-to-many*, que aborda redes de fornecedores em contacto com redes de consumidores. O *one-to-one* coloca o seu foco na interação individual, enquanto o *many-to-many* dá um passo em frente e inclui todo o contexto de um mundo complexo, em que tudo está relacionado e tudo influencia tudo.

Devido a esta complexidade, o Marketing Mix clássico tem sido criticado por ser insuficiente, uma vez que não leva em conta as necessidades dos clientes, a interação entre clientes e empresa, relacionando-as com factores chave como a

fidelidade e a lealdade (Gummesson, 1994), houve assim necessidade de uma evolução.

Na abordagem dos 4Ps, era dado ênfase ao produto, ao preço, à promoção e ao lugar (*place*). Posteriormente passou-se para as abordagens dos 5Ps em que, aos restantes fatores, é acrescentado o fator humano (Judd, 1987). Nos 6Ps, por seu turno, é adicionado o fator paixão (Kotler, 1984). Nas abordagens dos 7Ps (Booms e Bitner, 1981) é tido em conta o produto, a promoção, o preço, o lugar (*place*) e as pessoas. Baumgartner (1991) enveredou ainda por uma abordagem que continha 15Ps: produto, preço, promoção, lugar (*place*), pessoas, políticas, relações públicas (*public relations*), *exploração (probe)*, repartição (*partition*), priorização, posição, lucro (*profit*), plano, performance e implementação positiva (*positive implementation*).

No entanto, a introdução de todos estes Ps, não deram a desejada “paz de alma” aos marketeers complicando-lhes ainda mais a vida.

Gummesson (1994) acredita que as organizações são também sociais, sendo compostas por pessoas, atividades, pensamentos, emoções e as suas operações não estão limitadas a um local, mas espalhadas por todo o mundo. Desta forma, a organização de uma empresa deve procurar a criação contínua, o processamento e manutenção de redes, utilizando processos dinâmicos e estruturas organizacionais. Gummesson desenvolve os 30Rs, cuja estrutura é dividida em quatro níveis:

1) 1º nível: relações clássicas de mercado. As três relações desenvolvidas a este nível giram em torno do comprador - fornecedor - competição.

2) 2º nível: relações especiais de mercado. Inclui uma série de relações que vão desde o ambiente às relações não comerciais (ex.: *full-time marketeers* e *part-time marketeers*)

3) 3º nível: mega-relações. Inclui as várias relações que podem ser desenvolvidas com entidades que se podem apresentar como “superiores” aos seus interesses, de cariz políticos e/ou associativos. (ex.: A relação com os *mass media*)

4) 4º nível: nano-relações. Os mecanismos de mercado são aplicados ao ambiente interno da organização, decorrendo sete tipos diferentes de relacionamentos. (ex.: a relação entre o dono e o financeiro).

O marketing relacional, como vimos anteriormente, movimenta-se em vários mercados, com vista a oferecer o melhor valor possível. O “modelo dos seis mercados” de Peck, Payne, Christopher e Clark (1999) ilustra esta visão mais ampla de marketing.

De acordo com Peck, Payne, Christopher e Clark (1999), os 6 mercados caracterizam-se da seguinte forma:

1) Mercado de Cliente ou mercados de consumo: os clientes são o foco de atenção do marketing, orientado no caso de Marketing Relacional para alcançar relacionamentos duradouros entre a empresa e os seus compradores, saindo a relação reforçada com maior lealdade do cliente.

2) Mercado de Referência: os *stakeholders* devem ser geridos para servir como uma fonte de referência ou advogados da marca, mas há muitas outras fontes de referência, devendo a empresa identificar e desenvolver planos específicos para estas.

3) Mercados de Recrutamento: este mercado ganha importância porque os trabalhadores são um dos principais elementos do capital intelectual, que se tornou numa vantagem competitiva para as empresas. Por isso, as organizações devem agir, para garantir que atraem um número suficiente de funcionários, que para além de estarem devidamente treinados e motivados, mantenham a cultura e valores da organização.

4) Mercado de fornecedores e alianças: há uma mudança nas relações com os fornecedores, com base no estabelecimento de relações de confiança e de longo prazo, que levam a atingir as metas de confiabilidade no cumprimento dos acordos, nos prazos de entrega, flexibilidade na entrega, preço tão baixo quanto possível e contínua troca de ideias.

5) Mercados Internos: promover dentro da empresa as relações entre diferentes unidades de negócio, vendo-os quase como clientes, incorporando na cultura da empresa a noção de “cliente interno”, em linha com a evolução atual da qualidade total.

6) Mercados de Influência: incorpora todas as influentes instituições financeiras e órgãos reguladores e os governos, em geral, pelo que a empresa deve desenvolver e gerir grupos de pressão que podem influenciar esses mercados. Entre os grupos de influência estão acionistas, analistas financeiros, corretores, comunicação social, grupos de utilizadores e consumidores, ambientalistas, sindicatos.

2.4. A IMPORTÂNCIA DO STORYTELLING DIGITAL

O poder das histórias tornou-se parte do diálogo cultural e atualmente vivemos num mundo narrativo no qual a história se está a tornar, em importância, no elemento principal da criação de valor (Gottschall, 2012). No entanto, este papel da história na sociedade atual não se limita às vivências individuais. As marcas começam a entender que sem uma história que crie curiosidade, o seu produto, ideia ou marca pessoal está morto, desde logo (Gottschall, 2012). Como refere Kapferer (1991), “a marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra”, , para que possa ser conhecida e reconhecida.

O objetivo é relacionar-se com os consumidores através da construção de histórias e de *storytelling*. Assim, o *storytelling* não deve ser apenas um exercício interno mas antes um exercício que conecte o consumidor. A tónica deixa de estar tanto no direcionar mas antes no cuidar da marca e do percurso do consumidor (Gottschal, 2012).

Na transição para o marketing digital - que ao mesmo tempo foi uma transição de um paradigma das transações para um das relações - levou a um foco no conteúdo. Hoje em dia, com o aumento constante das ferramentas sociais e dos meios de comunicação, há uma necessidade crescente de conexões coesas e significativas, num mundo de marketing que está constantemente “online” exigindo mais da comunicação de marca (Oneto, 2012). É aqui que as histórias se tornam protagonistas. Neste paradigma atual, as empresas vêem-se obrigadas a atingir os consumidores como seres por inteiro, isto é, constituídos

por mentes, corações e espíritos - atingir apenas as suas mentes deixou de ser suficiente (Kotler e Kartajaya, 2010). O consumidor “negoceia” então o significado de cada marca utilizando-a. Ou seja, no contexto atual, consumo significa produção. Surge então o conceito de co-criação, em que os consumidores constroem as suas próprias histórias de marca utilizando material em “bruto” dos produtores e adicionando-lhe o seu próprio ponto de vista, objectivos e experiências (Dietrich e Schmidt-Bleeker, 2013). Na tarefa administrativa, há duas coisas a ter em conta: quem não gosta de nós estará mais inclinado a partilhar a sua história do que quem gosta; críticas são bem mais virais do que os elogios (Mayhew e Wood, 2011).

Se o marketing quiser sobreviver neste mundo de narrativas, tem de ser igualmente narrativo. Tem de trabalhar as histórias e levá-las muito a sério (Dietrich e Schmidt-Bleeker, 2013). Quando se trata de comunicar o valor a *stakeholders* vai ser preciso muito mais do que um simples relatório, atribuindo sentido ao mundo através de histórias, que nos dotam de estímulos (ou seja, conhecimento para a ação) e de inspiração (ou seja, motivação para a acção). Ideias credíveis transformam o público em geral em crentes (Mayhew e Wood, 2011). Relações constroem relações e geram lucro.

2.5. A TENDÊNCIA SEMPRE ON

O uso crescente da internet provocou mudanças no quotidiano dos indivíduos e das empresas, alterando a interatividade da comunicação desde o conceito de distância geográfica à sua velocidade.

A maior conectividade do consumidor levou a que as empresas tivessem de moldar tanto as estratégias de marketing como as de comunicação com o objetivo de promover um contacto mais próximo entre as duas partes. Para Manuel Ferreira et al. (2009), o marketing na *web* trata aspetos criativos e técnicos da internet, mais especificamente o encontro de novas plataformas que se adaptem ao público-alvo da empresa e à sua estratégia de comunicação.

“A questão fundamental não é a implementação da tecnologia internet – as empresas não têm outra escolha se quiserem permanecer competitivas – mas como aplicá-la” (Porter, 2001). É essencial uma boa seleção da plataforma de

comunicação para que seja possível obter retorno efetivo dessas estratégias de marketing, é necessário conjugar os meios de preferência do público-alvo com o retorno que poderá trazer para a empresa.

A proximidade com o seu público é uma das grandes vantagens da internet. “As informações sobre os clientes são mais fáceis de obter e as ações conseguem melhores resultados, sendo possível fazer *tracking* em tempo real da adesão dos clientes” (Lindon, et al., 2004).

Além de tornar mais próximas as empresas dos seus públicos, a internet permite ainda inovar nos tipos de interação estabelecidas. “O conteúdo de comunicação apresentado aos utilizadores pode e deve ter características inovadoras face aos outros media, tornando-a direta, individualizada e bidirecional” (Lindon, et al., 2004).

As marcas já não controlam o que é dito sobre si porque os utilizadores da web passaram a ser simultaneamente recetores e criadores de informação. Como Ryan et al referem, “o marketing não é acerca da tecnologia, é sobre pessoas: a tecnologia só se torna interessante, numa perspetiva do marketing, quando se conecta com pessoas de forma mais eficaz” (Ryan & Jones, 2009).

Para Ryan & Jones é possível descrever a relação do marketing com as novas tecnologias, através dos seguintes pontos (Ryan & Jones, 2009):

- Quando a nova tecnologia surge é inicialmente preservada pelos tecnólogos e pioneiros;
- A tecnologia ganha uma posição firme no mercado e começa a tornar-se mais popular, colocando-a no radar do marketing;
- *Marketeers* na vanguarda saltam para explorar a melhor forma de aproveitar o poder desta tecnologia emergente para se conectar com o seu cliente;
- A tecnologia migra para o *mainstream* e é adotada nos conceitos de marketing.

2.6. MARKETING DIGITAL

O marketing possui um papel fundamental na adequação das empresas à nova realidade de comunicação. Estratégias de marketing adequadas e bem

estruturadas permitem à empresa acompanhar os consumidores, bem como construir uma relação de proximidade. Assim, o uso da internet pelo marketing levou ao surgimento de vários conceitos, como *E-marketing*, *E-business*, Marketing Digital e *Web Marketing*.

Podemos considerar o conceito de marketing digital como sendo a prática de promover a marca nos vários meios digitais. Esta uma prática que surge habitualmente como uma forma de complementar os meios de marketing tradicionais e acompanhar a evolução tecnológica que o seu público-alvo tem sofrido.

O meio digital tem as suas especificidades, sendo necessário que as empresas saibam adequá-las à sua estratégia, mesmo que o modelo digital possa complementar o tradicional. De acordo com Paulo Morais (2010), no meio digital o consumidor tem um papel de decisor e é ele que decide os caminhos que toma na interação com o conteúdo. É assim essencial, como já foi visto atrás, criar uma história suficientemente apelativa que o faça optar por seguir aquela marca e criar com ela uma relação emocional.

No meio digital, tal como se conclui do raciocínio de Paulo Morais, é natural obter feedback dos consumidores, ao contrário do que acontece habitualmente nos meios tradicionais. Esta opinião é recebida com muito maior abertura e permite chegar, de forma bastante mais simples, ao contato com a empresa. Opondo-se, de certa forma, ao que acontece nos meios tradicionais, onde a comunicação é feita verticalmente, no marketing digital é proporcionada uma relação de igual para igual com o consumidor, este deixa de ser um mero alvo da campanha de marketing tornando-se um dos mais preciosos ativos.

O maior grau de personalização, que é permitido pelo marketing digital, surge associado a esta inclusão do consumidor na comunicação. Ogden e Crescitelli (2007) acrescentam ainda que, por exemplo, o marketing digital permite um baixo custo na divulgação da informação no meio *web* e uma maior facilidade na mensuração dos resultados da comunicação. Estas vantagens, aliadas às ferramentas disponibilizadas no meio *web*, permitem que a mensagem seja adequada aos vários tipos de *target*. A informação disponibilizada pelos clientes

na *web* e os vários percursos feitos pelos cibernautas revelam os seus comportamentos e interesses.

A criação de plataformas, onde os consumidores comuniquem os seus interesses e expressem a sua opinião, contribui para a circulação de mensagens, algumas com informação relevante para as empresas e essenciais para que seja possível criar uma história que seja apelativa aos clientes. “Durante décadas, a única forma de espalharmos as nossas ideias era investir em publicidade cara ou implorar junto dos media que escrevessem sobre (ou transmitissem) os nossos produtos e serviços” (Scott, 2008). Segundo o autor, atualmente as empresas têm ao seu dispor meios de comunicação, onde podem divulgar os conteúdos que desejam de forma simples e barata e ainda cativar o seu público-alvo na partilha da informação com a sua rede de contactos.

A internet alterou, de facto, a forma como o marketing desenvolve as estratégias de comunicação. Os clientes passaram a ser simultaneamente receptores, emissores e difusores da mensagem que a empresa quer que circule e que a ela se adira.

No que respeita à produção de conteúdos, houve uma migração de uma “comunicação vertical”, onde uma minoria produzia e divulgava os conteúdos, para uma “comunicação mais horizontal”, onde qualquer indivíduo pode criar os seus próprios conteúdos e divulgá-los entre si.

2.7. MARKETING 3.0

O marketing 1.0, utilizado ainda por muitos *marketeers*, tem como objetivo chegar às massas, promovendo os seus serviços e produtos estandardizados. Já o marketing 2.0, aparecendo muito por causa, das tecnologias de informação, tornou-se mais centralizado e conectado, o cliente surge como “o centro das atenções”. As mudanças tecnológicas deram enorme contributo para que aparecesse o marketing 3.0. Ainda pouco investigado, as maiores oportunidades de fazer frente à concorrência encontram-se no marketing 3.0. Este tipo de marketing procura conhecer o seu cliente como um ser humano completo e adequar os seus produtos de forma mais fiel possível; mas, mais do que isso, as

“empresas que praticam o marketing possuem missões, visões e valores mais relevantes para trazer contributos para o mundo, aspiram a fornecer soluções para abordar problemas existentes na sociedade” (Kotler, et al., 2011).

Segundo Kotler (2011), no período em que o marketing 1.0 surgiu, durante a revolução industrial, a oferta era mais controlada, porquanto a empresa disponibilizava no mercado o produto que pretendia oferecer sem ter em conta as necessidades e desejos do consumidor. O surgimento da internet, e consequentemente da globalização, veio alterar o mercado e a relação que os consumidores estabeleciam com as empresas, surgindo assim o marketing 2.0, onde se criava uma relação com o público-alvo, com o objetivo de conquistar e fidelizar. Muito recentemente, o marketing 3.0 lida com várias redes de mensagens instantâneas emitidas pelos vários intervenientes do mercado, desde consumidores a fornecedores. Desta forma, o marketing 3.0 surge da necessidade de interagir com um novo público que utiliza a tecnologia da nova; o público detém uma dupla função, sendo, simultaneamente um potencial consumidor e um emissor das várias informações disponibilizadas na net sobre uma determinada marca.

A tecnologia da nova vaga, segundo Kotler (2011), veio permitir aos indivíduos uma comunicação em rede, onde a conectividade e interatividade surgem naturalmente. “A tecnologia da nova vaga, consiste pois, em três grandes forças: Computadores e telemóveis baratos, internet a baixo custo e código de fonte aberta” (Kotler, et al., 2011). O surgimento desta nova tecnologia veio definir, para Kotler (2011), a “era da participação” como um tempo em que os consumidores simultaneamente criam e consomem, os vários conteúdos postados na internet.

Assim, segundo Sharma et al. (2001), a internet apresenta-se como uma plataforma que permite às empresas:

- 1) Fornecer aos *stakeholders* informação específica e detalhada;
- 2) Dar aos *stakeholders* um acesso 24/7;
- 3) Permitir a criação de comunidades virtuais e consequentemente a partilha de informação específica;

4) Reduzir a insatisfação e o tempo de resposta, estando disponível numa base 24/7;

5) Reduzir custos providencia a troca de informação ou prestação de serviços de forma mais eficaz e também de forma mais barata.

O Grupo Marktest, ao aperceber-se deste uso crescente da internet e das redes sociais, elaborou um estudo que permitiu conhecer “índices de notoriedade, utilização, opinião e hábitos dos portugueses face às redes sociais.”

Para a realização deste estudo, a Marketest utilizou uma base de 820 entrevistas, realizadas no ambiente online entre 26 de Setembro e 7 de Outubro de 2013. A amostra é estratificada por Região Marketest, sendo proporcional à população que constitui o universo, de acordo com as variáveis género e idade.

Foi assim possível perceber que 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 39% no Youtube.

Atualmente em Portugal são oito as redes sociais onde a maioria dos portugueses tem conta: Facebook, Youtube, Google+, linkedin, hi5, myspace, twitter, instagram.

Por oposição a percentagem de abandono de alguma rede social no último encontra-se nos 27%. Falta de Interesse, opção por outra rede, falta de tempo, amigos noutra rede e obsolescência são as principais razões.

66% dos inquiridos segue marcas nas redes sociais e 17% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra da marca.

CAPÍTULO 3 – DESPOMAR

3.1. INTRODUÇÃO

O capítulo 3 é referente à apresentação da empresa onde foi desenvolvido o Estágio Curricular. A Despomar é uma empresa de Distribuição de roupa e acessórios de surf e proprietária da maior cadeia de retalho desse mercado.

Neste capítulo é feita uma apresentação global da Despomar: um pequeno enquadramento histórico, uma caracterização institucional da empresa, são apontados os objetivos e a missão e é apresentado o organograma.

3.2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

A Despomar foi fundada em 1987, tendo começado a sua atividade como representante exclusiva da Billabong em Portugal. Em 1991, surge uma nova fase da empresa quando Paulo Martins, Diretor Geral ainda hoje, adquire a empresa que se torna numa das principais distribuidoras de roupa e acessórios de surf em Portugal.

Desde essa altura que o crescimento tem sido uma constante na Despomar. Em 1996, com a inauguração da primeira Ericeira Surf Shop foi dado o primeiro passo no desenvolvimento da área de negócio do retalho. Só mais tarde, depois de criada a sociedade com Artur Fernandes, surgiu a ESS no Colombo.

As lojas foram multiplicando-se de norte a sul do país e Ilha da Madeira e a empresa foi adaptando-se às novas necessidades criando uma loja online.

No que diz respeito às Billabong Store, outra insígnia de retalho, a primeira foi inaugurada em 2004, também na Ericeira, e, também elas, já se expandiram de igual forma para diversos pontos do território português, são atualmente seis lojas.

Sendo uma empresa aberta às novidades e atenta às novas tendências, em 2011, a Despomar experienciou um novo conceito de retalho no segmento da cultura urbana, com a abertura da Taken – Urban Culture Store na Rua de Santa Catarina no Porto e, alguns meses mais tarde, com a do Fórum Sintra.

Em 2012, junta-se à família Despomar a 58 Surf, uma das lojas de surf de referência em Peniche.

Na outra face da mesma moeda está a distribuição, outra das áreas de negócio da empresa, com representação de marcas que fazem parte do Grupo Billabong Internacional, são elas: Billabong, RVCA, Kustom, Nixon, Sector 9, Dakine, PLAN B, VonZipper, Xcel, Element, JS Surfboards e Mrs Palmers.

Este ano a empresa passou também a ser distribuidora europeia da VonZipper e distribuidora ibérica da RVCA.

3.3. CARATERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DA EMPRESA

A Despomar é uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada. O seu capital social é de 100 mil euros e está dividido por 3 sócios: Paulo Martins 71%, Artur Fernandes 25% e Luís Alves 4%.

A sua sede encontra-se na Ericeira, rua mira parque nº2, e nela operam 54 dos 270 colaboradores existentes na empresa.

Em relação ao retalho, existem 21 Ericeira Surf & Skate, seis Billabong Store, duas lojas Taken – Urban Culture Store e uma loja 58 surf shop.

Houve um crescimento de 77% nos seus resultados líquidos no passado ano de 2013 (em comparação com 2012) e uma estagnação nas suas vendas (0,19%) algo que, quando comparado com a situação económica do país é bastante positivo (ver anexo 1).

3.4. MISSÃO E OBJETIVOS

Missão: Reforçar a liderança no mercado português de Surf / Skate / Snowboard, através do elevado profissionalismo, trabalho em equipa, eficiência e criação de valor aos clientes, seremos preferidos e reconhecidos por estes como a melhor organização do sector.

Visão: Ser líder de mercado no retalho e distribuição especializado nos desportos de prancha.

Slogan: Sempre a remar em direção ao pico...

Target: Adolescentes e Jovens até aos 25 anos, predominantemente urbanos e informados, e que se identificam de alguma forma com a imagem e estilo de vida e cultura do surf.

3.5.ORGANOGRAMA

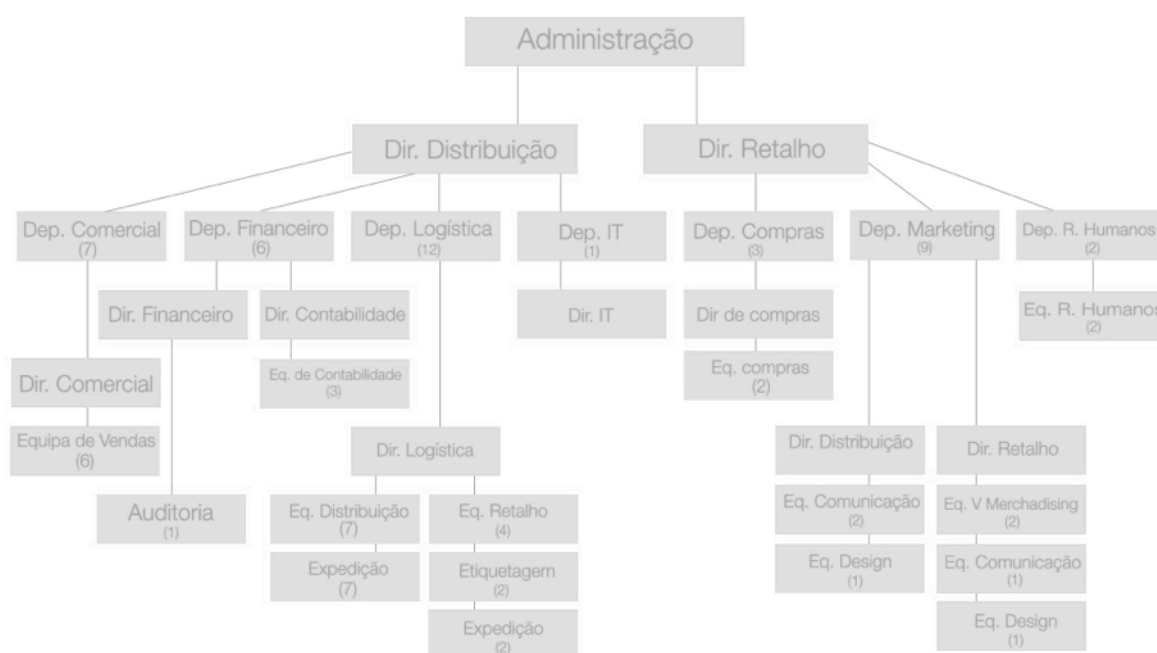


Figura 1 - Organograma da empresa

No topo da organização encontra-se a administração, constituída pelos três gerentes atrás referidos, sendo que Luís Alves exerce funções de carácter administrativo, Paulo Martins é diretor de distribuição e Artur Fernandes é diretor de retalho.

O Departamento de Marketing da Despomar, local onde foi desenvolvido o estágio, trabalha assim duas vertentes de Marketing, a do retalho (tendo em conta as lojas Ericeira Surf and Skate, Taken e Billabong) e a da distribuição (tendo em conta as marcas das quais a empresa é distribuidora a nível nacional), tendo,

também ele, dois diretores de marketing: Pedro Dias, no retalho, e Rodrigo Pimentão, na distribuição.

Há ainda dois designers - Nuno Leitão (sénior) e Filipa Rolo (estagiária) – que tratam de toda a comunicação visual das marcas distribuídas e das insígnias de retalho.

As duas assistentes de comunicação, Marina Santos e Rita Brilhante, exercem funções semelhantes às que exerci durante o período de estágio: organização de eventos e ações de marketing, *clipping*, comunicação interna e comunicação externa.

A constituição do departamento fica completa com as responsáveis visuais do retalho. Carina Fernandes e Susana Amorim formam a equipa de *visual merchandising* e por elas passam todas as decisões relativas a montras e organização *instore*.

CAPÍTULO 4 – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

4.1. INTRODUÇÃO

No capítulo 4, em primeiro lugar é feito um resumo de como foi feita a integração na empresa e de quais seriam os objetivos a atingir. Posteriormente é feita uma apresentação das principais atividades desenvolvidas durante o período de estágio, nomeadamente: comunicação interna, comunicação externa, clipping e ações de marketing.

4.2. INTEGRAÇÃO

O estágio teve início em Novembro de 2013 e término em Maio de 2014 e decorreu nas instalações da Despomar, na Ericeira.

A integração no departamento foi quase imediata. Depois de um primeiro contato, numa reunião onde estavam presentes os dois diretores de Marketing da empresa e as duas pessoas responsáveis pela comunicação, fui de imediato apresentada aos restantes departamentos e iniciei o meu estágio como sendo parte integrante da equipa.

Desde o início que o meu orientador de estágio, Rodrigo Pimentão, diretor de marketing da distribuição, deixou claro que o trabalho a ser desenvolvido durante o período de estágio seria sobretudo na área da Comunicação, tanto da distribuição como do retalho, mas participaria de igual forma no desenvolvimento de todo o trabalho do departamento de Marketing da Despomar.

4.3. OBJETIVOS

O trabalho desenvolvido durante o período de estágio foi, assim, bastante abrangente havendo contato com as diversas vertentes do Marketing da empresa. No entanto, o foco central foi num dos instrumentos do marketing - a comunicação.

Assim sendo, o objetivo central do estágio era o desenvolvimento da comunicação digital da Despomar, tanto a nível interno como externo. Este grande objetivo foi depois subdividido em diversos objetivos específicos:

Análise da comunicação de marca

Dinamização das diversas plataformas online.

Sugestão de Implementação de novas plataformas digitais pertinentes.

Produção de conteúdos para comunicações internos e externos.

Integrar na comunicação o modelo de storytelling.

4.4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Apesar dos objetivos iniciais serem bastante concretos e estarem sobretudo relacionados com a comunicação, na realidade as ações desenvolvidas ao longo dos meses foram mais abrangentes.

4.4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Numa perspetiva de Marketing Relacional, os mercados internos são essenciais, como foi visto atrás, é fulcral promover, dentro da empresa uma ligação com as diferentes unidades de negócio.

A Comunicação Interna é uma ferramenta de grande importância dentro da Despomar. Tendo em conta que a empresa representa doze marcas e detém ainda a 58 surf e as cadeias Ericeira Surf & Skate e Taken – Urban Culture Store, é essencial manter todos os seus colaboradores a par de todas ações.

É através de “Notas Informativas” (ver anexo 1) que os colaboradores dos diversos departamentos, com as mais variadas funções, podem tomar um conhecimento mais profundo com a realidade da empresa e com o que nela se passa: eventos apoiados pelas marcas representadas pela empresa ou nas quais estas estão presentes, ações as para os quais os colaboradores estão convidados a estarem presentes, ou até mesmo novas representações da empresa, como foi o caso da notícia acerca da representação como distribuidora das marcas VonZipper para toda a Europa e RVCA para a Península Ibérica.

4.4.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

Tendo como foco os mercado de clientes e de referência, a comunicação externa das diversas marcas é feita através de dois pilares fulcrais: os *press releases* e as plataformas digitais.

Os *press releases* são usados como forma de divulgar diversas vertentes das marcas: notícias sobre os seus *team riders*, eventos patrocinados, novos produtos lançados e campanhas publicitárias, por exemplo.

Estas comunicações são direcionadas para diversos destinatários de acordo com o seu conteúdo, as mensagens são segmentadas para uma maior eficácia. *Bloggers*, meios de imprensa generalista e de imprensa específica são os alvos habituais deste tipo de comunicação. É sobretudo através desta ferramenta que é possível criar matéria para que mais tarde seja possível recolher resultados de *clipping* mais efetivos.

A maior dificuldade, tendo em conta a dimensão da empresa e a quantidade de marcas representadas, é ter uma linguagem diferenciada entre todas as marcas, algo que é absolutamente fulcral para manter a história da marca e conseguir fidelizar o público.

As plataformas digitais, por seu turno, são o meio por excelência para comunicar diretamente com o público-alvo da marca. Cada marca tem uma forma muito específica de comunicar, já que o seu público-alvo é também totalmente diferente.

A atualização destas plataformas é feita em colaboração pelos diversos membros do Departamento. Durante o período do meu estágio, foi-me atribuída a administração das páginas de facebook da Ericeira Surf & Skate, Taken – Urban Culture Store, Element Portugal, Nixon Portugal, Billabong Portugal e RVCA Portugal. Quanto às restantes plataformas foram sobretudo as relacionadas com a Ericeira Surf & Skate com que me envolvi: Instagram, Tumblr e Pinterest.

No Capítulo IV será feita uma análise da comunicação digital das várias marcas e quais as sugestões de estratégia para o futuro, tendo em conta a minha experiência durante o período de estágio.

4.4.3 CLIPPING

Descrição

Clipping, uma expressão idiomática de origem inglesa, define uma ferramenta essencial para qualquer departamento de Marketing, na Despomar isso não é exceção.

É essencial selecionar notícias na imprensa em papel, seja em jornais, seja em revistas, e na digital, neste caso incluindo também blogs e sites, que digam respeito às marcas representadas pela Despomar.

O material recolhido diz respeito às mais diversas vertentes das marcas: *team riders*, eventos, produtos, campanhas publicitárias... São sobretudo as ações de marketing e os *press releases* que geram assuntos de interesse para os meios sociais que os levam a gerar conteúdos passíveis de serem recolhidos posteriormente como forma de retorno.

É através deste processo de *clipping* que é possível dar a conhecer tanto internamente, à direção e ao departamento comercial, como externamente, às representações internacionais da marca, algum do trabalho feito.

Diariamente é feita a recolha destes “recortes” de forma a mensalmente poder ser construído um resumo (ver anexo 3).

De uma forma lata, é verificada uma ligação bastante forte entre o envio da informação e a publicação da mesma, sobretudo na imprensa especializada.

No que respeita à comunicação de produto, o segundo tema mais abordado nos comunicados enviados – o primeiro são eventos, são os blogs os que mais exploram a temática havendo sempre, pelo menos, um ou dois que publicam algum dos conteúdos enviados, algo que podemos verificar ao fazer o *clipping* e que nos remete para uma identificação, de alguma forma, com a história da marca, a tal co-criação atrás referida.

A maior dificuldade na utilização deste recurso, sobretudo numa empresa com a dimensão da Despomar, é a falta de orçamento para investimento num *outsourcing* que preste este tipo de serviço em pleno e portanto este é adicionado às tarefas do departamento sendo feito internamente.

A falta de meios leva a que esta ferramenta não seja otimizada há assim muitos recortes que podem não ser selecionados, muito mais por não terem sido vistos do que por não terem interesse.

Objetivo

Monitorizar saída de comunicação

Avaliar aceitação dos meios da comunicação enviada

Manter contato com imprensa especializada

Envolver mercados de cliente e de referência

4.4.4 AÇÕES DE MARKETING

Embora tenha sido parte integrante do planeamento e da execução de outras ações de Marketing, achei por bem incluir apenas aquelas em que o meu contributo foi mais efetivo.

4.4.4.1. Retalho

Ações Executadas

a. Campanha Spring/Summer 2014 – Abraça a tua Primavera

Descrição

Sob o mote Abraça a tua primavera, foi feita uma sessão fotográfica com algumas das novas coleções spring/summer 2014 presentes na Ericeira Surf & Skate. Decorreu na Quinta do Dagaio e contou, para além dos dois modelos, com a presença dos dois dos embaixadores da Ericeira Surf & Skate: Filipa Galvão e Filipe Jervis

Objetivo

Dar a conhecer algumas das coleções presentes em loja

Mostrar a versatilidade da cadeia

Produzir material para ser utilizado em ações futuras

Cronologia

O dia marcado para a sessão foi 29 de Janeiro, tendo em conta a chegada da roupa, as diversas agendas e a necessidade de ter as fotos prontas o mais brevemente possível.

O envio das fotos foi ligeiramente atrasado e só a 31 de Março, já com a história definida, a Ericeira surf & Skate teve acesso a elas. A partir daí a designer pôde trabalhá-las de forma a criar um lookbook e poder criar os restantes formatos para serem utilizados no facebook, loja online e restantes comunicações.

História

Abraça a tua primavera

É por este momento que esperas... em que as manhãs se tornam menos frias e sem vento e proporcionam ondas perfeitas, em que o sol quente do início da tarde faz-te suar depois daquela manobra que te deixa eufórico, em que chegam os finais de tarde amenos com amigos, numa esplanada perto da tua praia favorita.

É este o momento em que sorris, suspiras, partilhas, dás tudo de ti e enfrentas os dias com a energia toda.

A primavera chegou e tu abraças este momento.

As coleções, na Ericeira Surf and Skate, são inspiradas pelas atividades ao ar livre, tão típicas dos dias cada vez maiores. Os padrões são fortes e uma grande tendência: hippies, tribais e florais são o mote das coleções. Os cortes arrojados e as cores néon vão fazer furor enquanto os tecidos se querem cada vez mais leves e fluídos. Explosões de cores vivas fazem a paleta deste verão.

Local

O local escolhido foi a Quinta do Dagaio, devido aos múltiplos cenários que ela permitia. Encaixava-se perfeitamente na história que se pretendia contar.

Inspirações

O *photoshoot* foi inspirado no tema *Bohemian Summer*, um estilo descontraído e, ainda assim, cuidado. É sobretudo uma forma eclética de encarar a vida e consequentemente a moda. Reúne diversos padrões e texturas, mistura tecidos esvoaçantes com outros mais encorpados.

Alvo

A Ericeira Surf & Skate tem uma ligação umbilical ao surf e está cada vez mais próxima do skate. A aposta neste tipo de ações está sobretudo direcionada para as mulheres, mais atentas ao sentido estético, grandes influenciadoras e decisoras no momento da compra.

Além disso, é de todo o interesse da marca criar notoriedade em mercados que não apenas os do surf e skate... É essencial criar uma história que envolva mercados mais atentos à área da moda.

Equipa

Os coordenados de roupa foram elaborados pelo Triângulo das Bermudas, utilizando sobretudo as marcas do grupo, uma vez que, devido à antecedência que é necessária para organizar este tipo de ação se torna difícil aguardar pela chegada de artigos de marcas de fora da empresa.

Foi necessária uma equipa da Despomar de cinco pessoas (duas para estarem no *set* de fotografias, duas no *styling* e organização e mais uma para captar os momentos de *backstage*).

Carlos Pinto, fotógrafo da casa, foi o responsável pelas fotografias e Carina Quintiliano a maquilhadora.

Imagem

Foi criada uma imagem de raiz a pensar na história e em linha com o sentido estético pretendido para a campanha (ver figura 2 e 3).

Linhas clean mas com pormenores inesperados deram o mote para a imagem do lookbook da campanha.



Figura 2 Foto de capa do Facebook

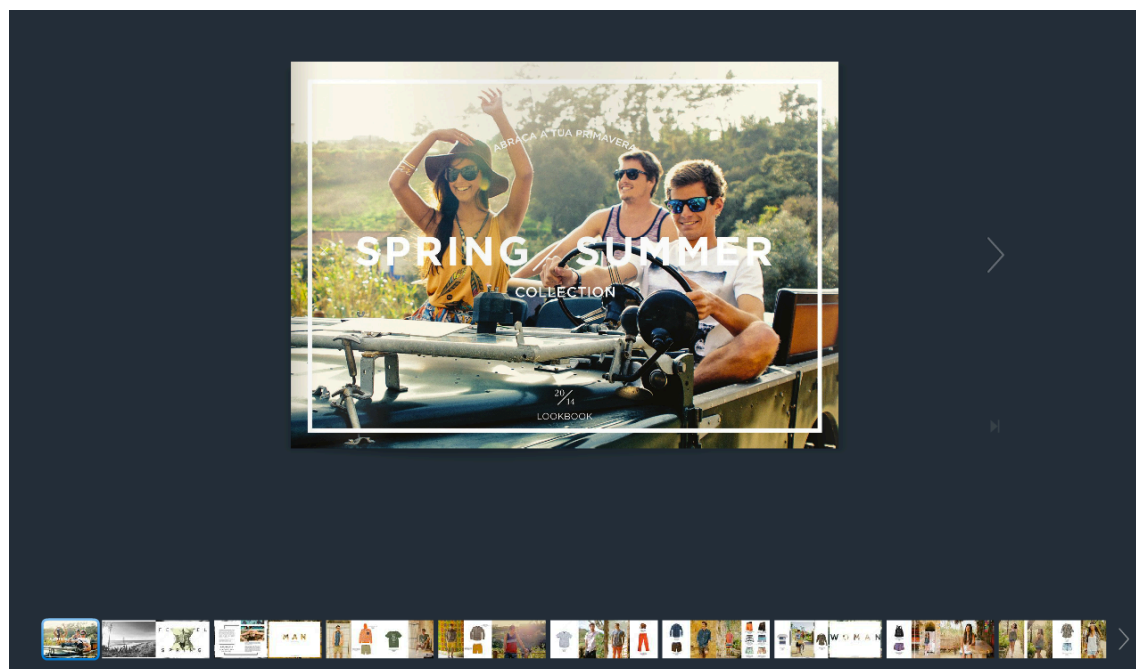


Figura 3 - Lookbook

Comunicação

A comunicação da campanha de apresentação das coleções, *Abraça a tua Primavera*, foi feita através de diversos canais internos mas também externos.

Foram utilizadas as diversas redes sociais da Ericeira Surf & Skate (Facebook, Instagram, Tumblr e Pinterest) para divulgar as fotos resultantes do photoshoot e consequentemente o produto que nelas estava. Assim, foi criado um álbum no facebook e outro no pinterest e no tumblr e instagram da marca as fotos foram publicadas periodicamente.

A criação de um *lookbook* online, que pode ser visualizado em: http://issuu.com/ericeirasurfskate/docs/ess_spring_summer_2014_catalogo?e=11580590/7463830, foi a peça-chave para que a comunicação fosse mais assertiva e funcional.

A nível externo foi enviado um *press release* que continha a história do *photoshoot*, o endereço para o *lookbook* online e um endereço de *dropbox* onde os meios de comunicação podiam aceder a fotos de produto e a fotos da campanha. Foi sobretudo através desta ferramenta que foi possível fazer *clipping* desta ação e avaliar algum do seu impacto, como veremos no *follow-up*.

Houve ainda um investimento por parte da marca em duas personalidades, como outro canal externo de divulgação. Um acordo com Pedro Barroso, embaixador da Ericeira Surf & Skate, e com Vanessa Martins, atriz e responsável pelo blog Frederica, permitiu que ambos difundissem, sempre tendo em conta a sua personalidade e visão, a campanha da Ericeira Surf & Skate, *Abraça a tua primavera*, e alguns produtos do seu agrado da Nova Coleção Spring/Summer 2014

Follow-up

O clipping desta campanha, como se pode ver no anexo 4, foi dividido em: Blogs, Core e Redes Sociais.

No que diz respeito aos blogs, foi dado destaque à apresentação da coleção em 4 blogs nacionais: A rapariga do Vestido Amarelo (<http://araparigadovestidoamarelo.blogspot.pt>), Gentleman's Club (<http://www.gentlemans-journal.com>), Arrasos da Moda (<http://arrasosdamoda.pt>) e Frederica by Vanessa Martins (<http://frederica.sapo.pt>).

Quanto às visitas mensais, devido à pequena dimensão de três dos blogs de onde foi possível recolher clipping, apenas é possível ficar a conhecer as visitas do Frederica by Vanessa Martins que são aproximadamente de 16.200.000 visitas únicas por mês. Foi também este o único blog onde houve investimento da parte da Ericeira Surf & Skate para garantir a sua presença.

Os principais meios core receberam muito bem a comunicação, uma vez que, todos eles (Beachcam, Surf Portugal Mag, Surf Total e Vert), publicaram uma notícia sobre o lançamento da campanha.

Quanto às saídas nas redes sociais, estas aconteceram pela mão de alguns dos nossos embaixadores (Filipe Jervis, Filipa Galvão e Pedro Barroso) mas também, e devido ao investimento já acima referido, no facebook do blog Frederica by Vanessa Martins.

Filipe Jervis fez uma publicação sobre o assunto e obteve 41 gostos, 1 comentário e 1 partilha.

Filipa Galvão fez duas publicações no facebook que tiveram, no total 99 gostos e 4 comentários, e uma publicação no instagram gostada por 114 pessoas e comentada por uma.

Pedro Barroso, neste caso devido a um investimento a longo prazo, por parte da marca fez uma publicação que obteve 26 gostos e 1 partilha.

O facebook do blog Frederica by Vanessa Martins fez uma publicação que obteve 17 gostos.

Pode assim dizer-se que, nas redes sociais, houve uma interação com aproximadamente 304 pessoas.

Houve ainda um contato posterior de uma *blogger* que demonstrava interesse em fazer uma parceria com a Ericeira Surf & Skate.

Avaliação

A avaliação global é positiva, os quatro principais meios core partilharam o *press release* enviado, houve partilhas em blogs de moda e em páginas de redes sociais que dão algum retorno ao investimento.

Ainda assim, a dimensão dos blogs que partilharam a campanha não é a ideal e, como objetivo futuro, a ESS pretende estar presente em blogs com maior

influência na blogosfera, sempre tendo em conta a história e autenticidade da marca.

Foi, sem dúvida, muito importante termos os nossos embaixadores ao nosso lado. A presença durante a sessão e o envolvimento posterior, tanto da radialista Filipa Galvão como do surfista Filipe Jervis, deram um sinal claro de que a marca está a solidificar as suas parcerias e está no bom caminho nas relações com os seus embaixadores.

Esta é uma atitude que a marca deseja continuar, como foi possível confirmar também com a presença da radialista Filipa Galvão e do ator Pedro Barroso (o mais recente embaixador) no desfile *Cascais Surf à Noite powered by Kia* (outro evento da marca).

Houve algumas dificuldades na marcação da sessão fotográfica, devido à conciliação de agendas e às condições meteorológicas, algo que atrasou todo o processo e fez com que o *press release* e o *lookbook* da coleção fossem enviados numa altura em que todas as *bloggers* estivessem com as atenções centradas na Moda Lisboa e em publicar conteúdos acerca disso, algo que pode ter prejudicado de alguma forma o *clipping* obtido.

4.4.4.2. Distribuição

a. Apresentações para clientes

O início do estágio coincidiu com a preparação para o início do período de vendas na empresa.

As apresentações com as ações anuais de Marketing planeadas são uma ferramenta essencial neste processo já que é através delas que os clientes tomam conhecimento das iniciativas que os vão ajudar a vender a marca nas suas lojas multimarcas.

O facto de tanto vendedores como clientes da distribuição se sentirem apoiados torna-se fulcral para a obtenção de melhores números de vendas, no segmento da Distribuição, para a Despomar. Por um lado, os vendedores sentem-se com meios para mostrar que vai haver um acompanhamento durante o ano,

por outro, os clientes ao sentirem-no podem logo no ato da compra espelhar esse conforto aumentando os seus níveis de investimento.

Assim, foram elaboradas oito apresentações que continham o planeamento específico para cada marca, tendo em conta as suas necessidades.

Relativamente às marcas Billabong (anexo 5 e 6) e Element (anexo 7 e 8), o foco da apresentação esteve na estratégia de comunicação digital da marca e em quais as respetivas campanhas para o ano (verão e inverno). Neste dois casos específicos houve ainda uma divisão de género, já a pensar nas estratégias para o futuro, referidas mais à frente, e foram criadas apresentações díspares.

Em relação à Dakine (anexo 9), marca *premium* de mochilas e material técnico, foi criada uma campanha específica a pensar no *Back to School* já que é essa a altura ideal para que possa ser comunicada.

Quanto à Nixon (anexo 10), foram apresentadas três ações muito particulares a pensar nos clientes da distribuição.

No caso da RVCA (anexo 11), para além da comunicação de algumas das ações planeadas para o ano, foi aproveitada a apresentação para antecipar a divulgação de que a marca teria uma nova embaixadora, a fotógrafa Isabel Saldanha, fazendo uma pequena antecipação do que se iria realmente passar alguns meses mais tarde.

b. Press Day

A Despomar tem uma parceria com o Triângulo das Bermudas, uma empresa que desenvolve serviços na área da moda. É através desta parceria que, alguma das diversas marcas representadas pela Despomar, estão presentes num *showroom* em Lisboa.

Nesse *showroom* estão expostas peças de mostruário das coleções atuais de diversas marcas distribuídas pela Despomar. As peças lá presentes podem ser levantadas para poderem ser utilizadas em editoriais de moda, programas de televisão, shopping,...

No início da estação são apresentadas as coleções das diferentes marcas presentes neste showroom (existem outras marcas além das da Despomar, uma vez que este *showroom* dispõe de diversas salas).

A 21 de Novembro de 2013 foram apresentadas, aos jornalistas, bloggers e stylists, as coleções Primavera / Verão da Billabong, Element, Nixon, RVCA e VonZipper.

Objetivos

Reforçar a presença das marcas na área da moda

Demonstrar versatilidade das marcas

Mostrar novas coleções

Reforçar relações entre as marcas e a imprensa e os merca

Planeamento

Antes do dia foi necessário ir ao *showroom* (na companhia da *merchandise* e da responsável de comunicação desta área), para dispor a roupa, preparar o cenário de dia 21 de Novembro e preparar *press kits* com ferramentas de trabalho (catálogos das coleções, links para *fb* e uma amostra) para os convidados.

Avaliação

No *Press Day* foi altura de criar e reforçar relações com a imprensa, esclarecer dúvidas, mostrar as novidades e os pontos fortes das coleções.

Estiveram presentes muitas publicações e bloggers de referência e o feedback perante as novas coleções foi bastante positivo, foram, mais uma vez (já que esta não foi a primeira edição) realmente contrariados alguns estereótipos nomeadamente: a ideia de que as marcas representadas pela Despomar são exclusivamente dedicadas ao skate e ao surf ou o corte de algumas das peças (tanga dos biquínis, por exemplo).

Os objetivos deste evento foram plenamente alcançados e isso é perceptível mês após mês através do clipping. A indústria de moda começa a introduzir peças das marcas da Despomar nos seus shoppings ou editoriais, por exemplo.

b. Ação de charme Nixon

Ação de marketing da Nixon Portugal que pretendia celebrar a chegada do horário de verão.

Foram escolhidos 2 modelos de relógios: o The Time Teller Acetate (cor tortoise) e o The Corporal SS (nas cores: Grand Prix, Steel Gray, Matte Black Industrial Green) para enviar a 10 personalidades, maioritariamente ligadas à moda, com bastante projeção nas redes sociais e nos blogs de moda.

O *pack* continha um relógio e um cartão com a imagem da ação (ver figura 4 e 5).



Figura 4 – Pack Feminino



Figura 5 – Pack masculino

Os relógios foram enviados a 25 de Março, dado que a mudança da hora aconteceria no sábado seguinte, para as seguintes personalidades: Jéssica Athayde, Joana Seixo, Maria Guedes, Marta Pinto de Miranda, Pedro Barroso, Pedro Teixeira, Tiago Froufe, Ricardo Martins Pereira, Soraia Carmo, Vanessa Martins.

Objetivos

Reforçar a notoriedade da marca no segmento dos relógios de qualidade
Promover os modelos escolhidos junto dos alvos

Imagem



Figura 6 – Cartão que foi enviado com o pack



Figura 7 – Foto de capa na página do facebook

Comunicação

A comunicação foi feita unicamente no facebook da marca Nixon Portugal e nas plataformas utilizadas pelas personalidades que receberam os relógios (ver anexo).

Avaliação

A avaliação global foi positiva, das dez personalidades para as quais foram enviados relógios, sete partilharam os seus relógios. Sendo que dois relógios

foram enviados para o mesmo blog, para duas personalidades distintas: Pedro Teixeira e Tiago Froufe – Os bons Rapazes.

As partilhas foram feitas através das diversas redes sociais por elas usadas:

- 6 partilhas no facebook originaram 730 gostos, 11 comentários e 7 partilhas

- 6 posts em blogs com 12 comentários, no total, sobre o relógio

- 4 posts no facebook da Nixon Portugal originaram 41 gostos, 4 comentários e 3 partilhas

Pode assim chegar-se a um número aproximado de 1.550 interações com esta ação, sendo que, apesar das partilhas terem sido em menor quantidade no Instagram, o número de interações foi bastante maior comparativamente ao facebook.

O número total de gostos da página (como é possível ver no gráfico abaixo) teve um grande aumento a partir de 29 de Março e desde esse dia que foi aumentando gradualmente.



Figura 8 – Número total de gostos da página de facebook da Nixon Portugal no período da ação

Tal como é possível no gráfico seguinte, as visitas à página tiveram o seu pico igualmente no final do mês de março mas continuaram a existir, embora em menor número nos dias seguintes.

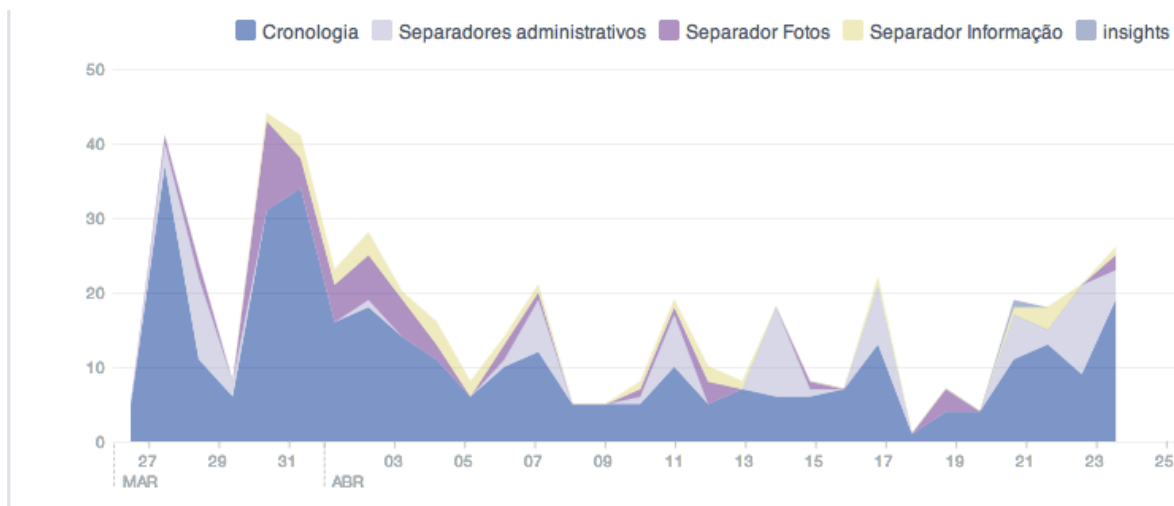


Figura 9 – Número de visitas à página Nixon Portugal no período da ação

Ao analisar o Alcance total (gráfico abaixo) é possível comprovar o resultado da ação, sobretudo entre os dias 26 e 7 de abril

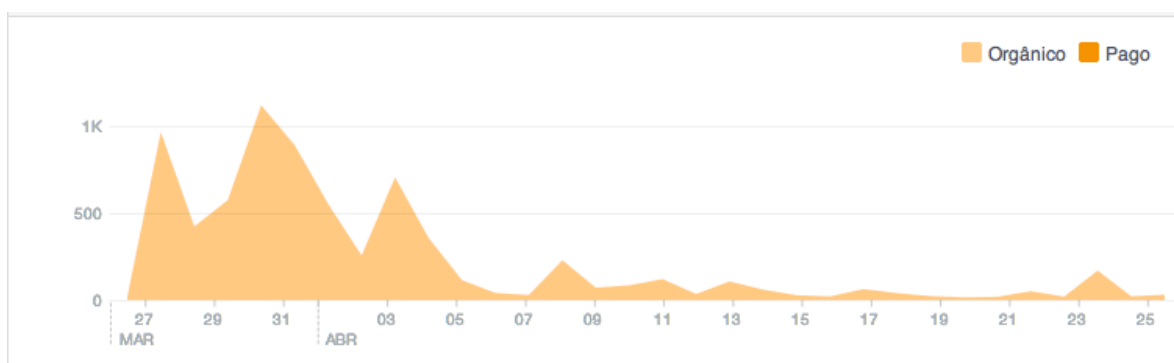


Figura 10 – Alcance Total da página Nixon Portugal no período da ação

Como pontos a melhorar a Nixon Portugal destaca:

- Escolha de modelos a enviar:

O facto de terem sido escolhidos relógios iguais para todas as personalidades (um para cada género), pode ter sido um dos motivos pelo qual nem todas partilharam. Houve mesmo uma blogger que referiu estar a aguardar algum tempo para fazer a partilha, uma vez que não gosta de ter o mesmo tipo de conteúdos na mesma altura que os restantes, só mais tarde, a 27 de maio, Carmo Avant Chanel partilhou o relógio.

A comunicação na página de facebook da Nixon Portugal poderia também ter sido em maior quantidade, se tivesse sido feita uma escolha de diferentes modelos, assim existiria maior diversidade de conteúdos.

- Escolha das personalidades:

O fato de terem sido enviados dois relógios para os Bons Rapazes (um para cada um) e só um deles ter partilhado fez com que houvesse um menor retorno.

- Impulsão da comunicação digital:

Foi feita comunicação na página da Nixon Portugal mas o objetivo de reforço da notoriedade podia ter sido mais efetivo caso tivesse sido feito um pequeno investimento.

Como pontos fortes da ação destacamos:

- Criação de conteúdos exclusivos por parte da Nixon Portugal:

Esta foi uma ação pensada e executada exclusivamente pela Despomar o que permitiu liberdade na escolha de modelos que eram interessantes promover e liberdade na criação da imagem e copy da ação

- Reforço da notoriedade da marca no segmento dos relógios de qualidade:

Através das personalidades escolhidas foi possível segmentar o público-alvo pretendido para a Nixon e fomentar a ideia de que a marca Nixon é uma marca premium.

- Promoção dos modelos junto dos alvos:

A escolha dos modelos dos relógios foi pensada nos interesses comerciais da Despomar, mas tendo sempre em conta o gosto dos bloggers.

c. Ação promoção boardshorts

Ação de marketing da Billabong Portugal que pretende promover a família dos calções de banho e todo o lifestyle da marca.

Objetivo

Promoção do artigo boardshorts

Reforçar notoriedade da marca no segmento de boardshorts

Reforçar relacionamento com os fãs da marca, sobretudo no Instagram

Mecânica

Fazer upload de vídeo que demonstre o porquê de a vida ser melhor em boardshorts. Utilizar os *hashtag* #lifeisbetterinboardshorts e #billabongportugal

Os melhores vídeos, escolhidos pela Billabong Portugal, ganham.

Meios

Offline: publicidade na surfportugal

Online: meios core

Campanha Rádio: Mega Hits

Período da ação

O lançamento da ação está previsto para 6 de Junho e o término para 6 de Julho.

Prémio

1º prémio: estadia num Surfcamp, aulas de surf e *pack* Billabong

2º prémio: *pack* Billabong

3º prémio: *pack* Billabong

Parcerias

La Point Surfcamp

Mega Hits

CAPÍTULO 5– ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS MARCAS DA DESPOMAR E RECOMENDAÇÕES PARA O FUTURO

5.1. INTRODUÇÃO

Nesta capítulo, será feita, por marca, uma apresentação (dando voz a cada marca), em primeiro lugar.

Posteriormente será feita uma análise quantitativa da comunicação digital de cada uma delas e depois é feita uma sugestão de estratégias a nível da comunicação digital para o futuro, fruto do trabalho desenvolvido ao longo do período do estágio e decorrente das minhas observações ao trabalhar cada uma das marcas.

5.2 Ericeira Surf & Skate

A Ericeira Surf & Skate nasceu em outubro de 1996, com a abertura da primeira loja, no centro da Vila que lhe deu o nome, o que confere sentido à designação da loja e simultaneamente fortalece o conceito de autenticidade.

O elo indissociável, entre a imagem transmitida e a realidade por trás da mesma, revelou-se essencial aquando da expansão do negócio para os mais importantes centros comerciais do país.

A Ericeira Surf & Skate tem, atualmente, 20 pontos de venda físicos no território de Portugal Continental e Ilhas, e uma loja online.

Para além das lojas multimarca, a Ericeira Surf & Skate tem atualmente uma linha de roupa própria, comercializada exclusivamente nas lojas Ericeira Surf & Skate.

Ao longo do seu percurso, a marca tem-se esforçado por transmitir o conceito de harmonia entre a natureza e o meio urbano, com inspiração na dinâmica e estilo de vida do Surf, Skate e Snowboard. Essa inspiração reflete-se particularmente no ambiente das lojas e no endorsement de alguns dos melhores surfistas e skaters nacionais.

Análise Comunicação

A comunicação digital da Ericeira Surf & Skate é feita sobretudo através de quatro canais – Facebook, Instagram, Pinterest e Tumblr.

O facebook é utilizado como o meio *premium* de comunicar com os fãs da marca. Esta é a plataforma utilizada há mais tempo pela ESS (desde Janeiro de 2009) e, apesar do já elevado número de fãs, atualmente a página continua a crescer de forma constante. No período entre novembro de 2013 a maio de 2014, como se pode ver na figura 11, a Ericeira Surf & Skate (ainda denominada de Ericeira Surf Shop no facebook) teve um crescimento de 5.781 fãs, passando de 136.775 para 142.556. O que revela, em média, um crescimento de quase mil fãs por mês.



Figura 11 – Número total de gostos na página de facebook da Ericeira Surf & Skate

O alcance total da atividade da página, por sua vez, e ao contrário do que aconteceu com o número de gostos, teve os seus altos e baixos. Como se pode observar na figura 12, no início de novembro teve um pico proveniente de um impulsionamento nas publicações sobre o 17º aniversário, alcançando assim, no total, 82.920. Em março, pela altura do concerto do cantor Armandinho em Portugal houve uma sessão de autógrafos. A publicação que anunciava a preparação da loja para o acolher foi que maior alcance orgânico teve durante este período (77.245).

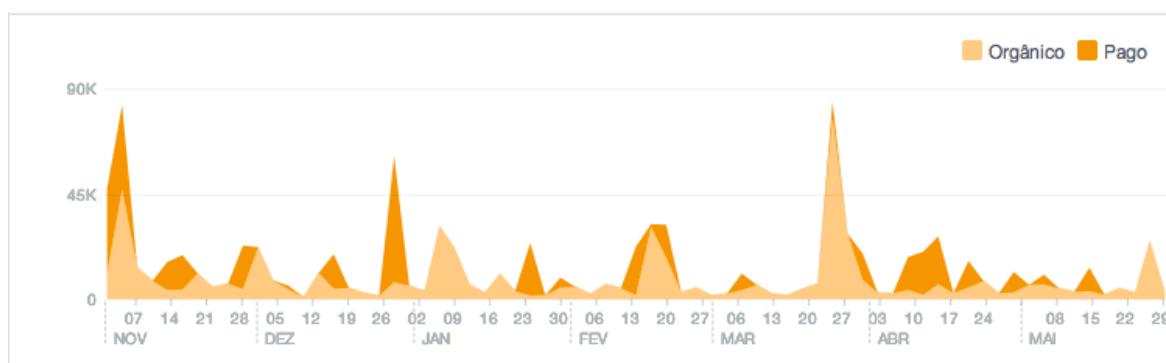


Figura 12 – Alcance total de gostos da página de facebook da Ericeira Surf & Skate

No que diz respeito ao alcance orgânico, caiu, em média, 349 pessoas, comparativamente ao período anterior.



Figura 13 – Alcance orgânico das publicações da página de facebook da Ericeira Surf & Skate

Por outro lado, as publicações pagas alcançaram mais 802 pessoas do que no período passado.



Figura 14 – Alcance pago das publicações da página de facebook da Ericeira Surf & Skate

Pode assim concluir-se que as publicações efetuam caminhos inversos. Se, por um lado, as publicações que alcançam os fãs de forma orgânica estão em decréscimo, as publicações pagas revelam-se cada vez mais eficazes.

A eficácia das publicações está também intimamente ligada à hora que estas são feitas. Segundo a figura 15, pode verificar-se que o pico de alcance das publicações dá-se por volta das 22 horas.

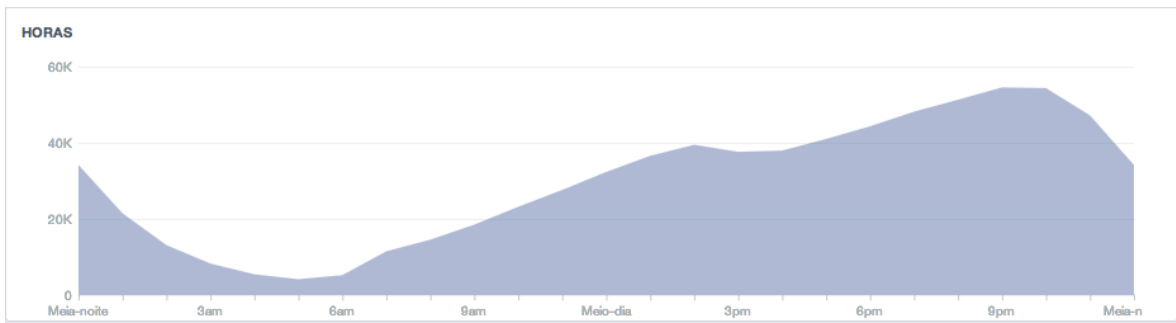


Figura 15 – Horas a que os fãs da Ericeira Surf & Skate estão online

Deve ainda analisar-se que a página da marca está adequada ao Target da marca, ainda que, ao contrário do que acontece nas vendas, que são feitas mais no masculino, exista um equilíbrio entre géneros. Este é, sem dúvida, um indicador a ter em conta num facebook tão polivalente como o da Ericeira Surf & Skate. É essencial não esquecer estas duas vertentes da marca e trabalhar a comunicação tendo sempre em mente a manutenção deste equilíbrio.

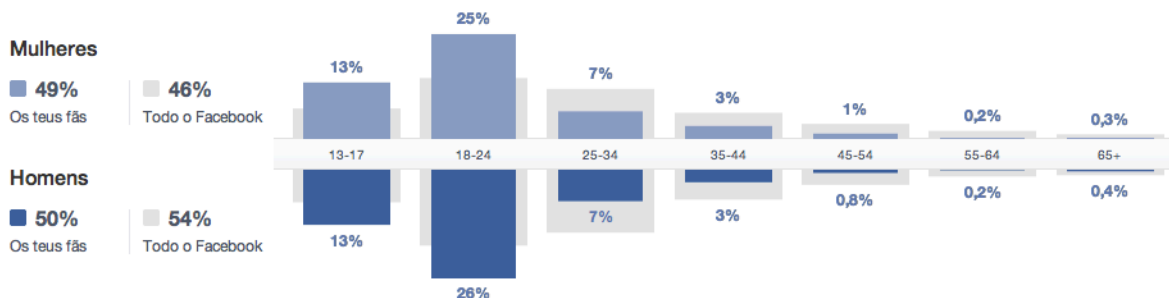


Figura 16 – Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Ericeira Surf & Skate

Em relação às restantes plataformas, estas foram ganhando peso na comunicação da marca, que antes passava quase exclusivamente pelo facebook.

Atualmente, o instagram aparece como a segunda plataforma mais utilizada para chegar aos fãs da marca. A conta da @ericeirasurfskate, como se pode observar na figura 17 tem, neste momento, 1.693 seguidores.

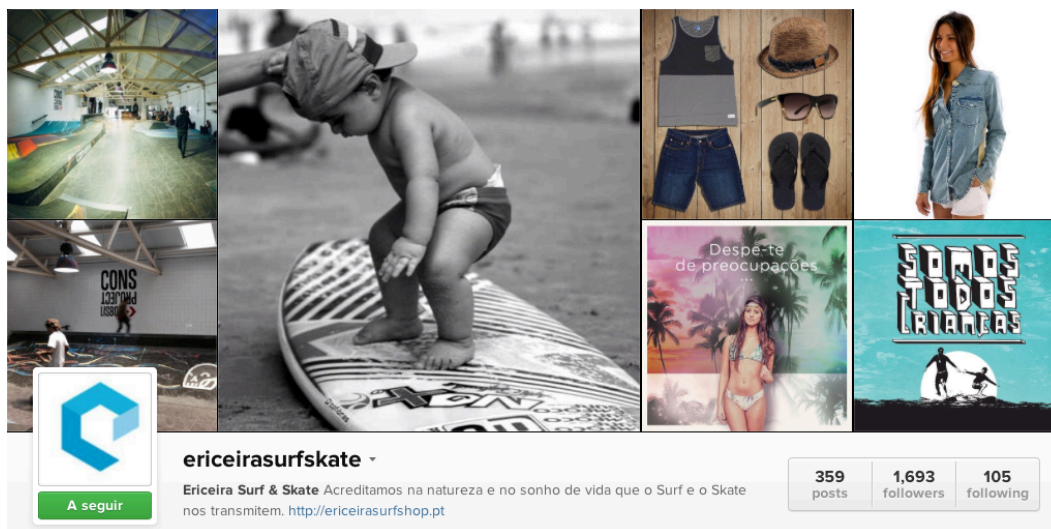


Figura 17 – Cabeçalho do Instagram @ericeirasurfskate online

À medida que a utilização da página foi evoluindo, os seus seguidores foram aumentando (figura 18). De salientar que entre Junho de 2012 e Outubro de 2013 eram apenas de 1000 os utilizadores que seguiam a @ericeirasurfskate, a partir daí, com o aumento de comunicação através desta plataforma, em poucos meses houve um aumento de mais de 500 seguidores.

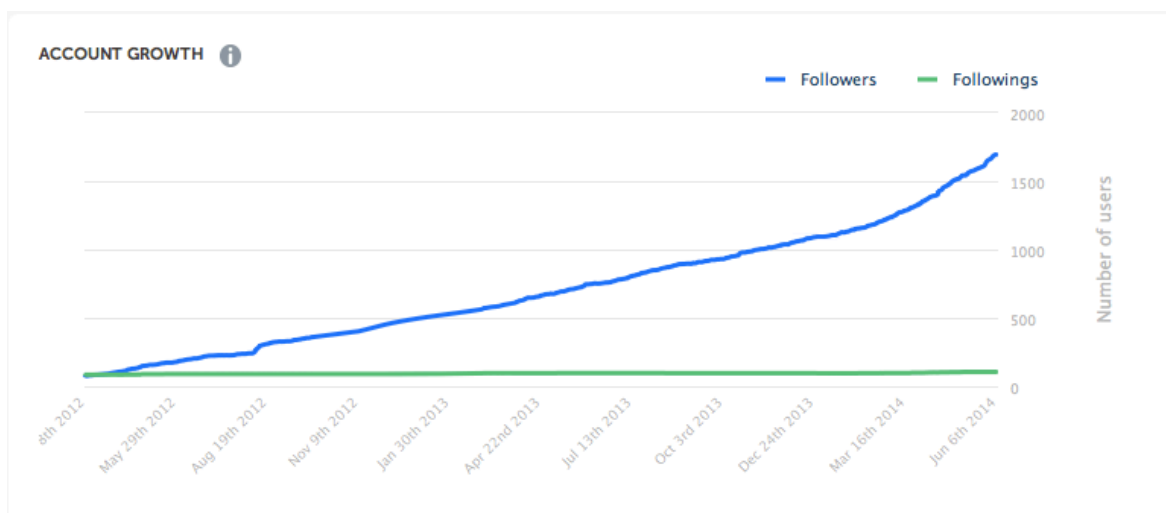


Figura 18 – Crescimento de seguidores

Este aumento na comunicação, e consequente aumento de seguidores, refletiu-se igualmente na quantidade de interações com as publicações da

@ericeirasurfskate, quer em número de gostos, quer em número de comentários, tal como se pode observar nos gráficos 19 e 20.

GROWTH HISTORY

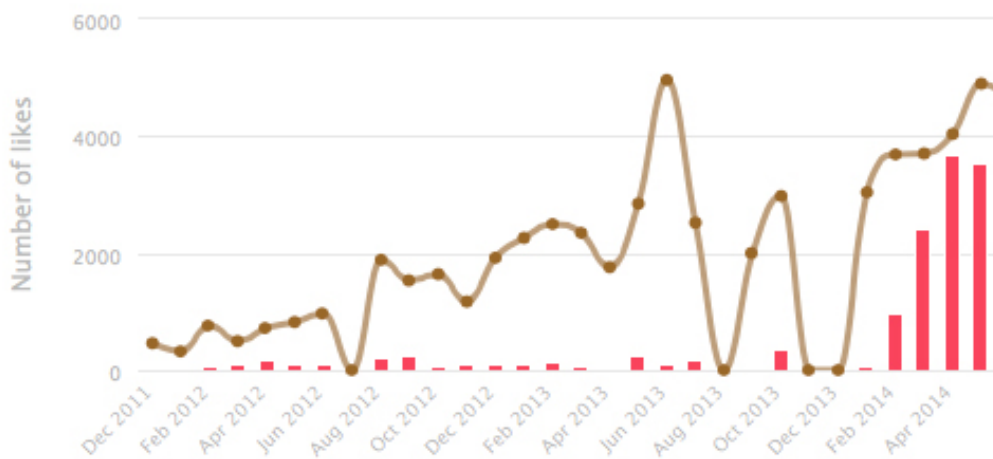


Figura 19 – Evolução da conta @ericeirasurfskate em termos de gostos

GROWTH HISTORY

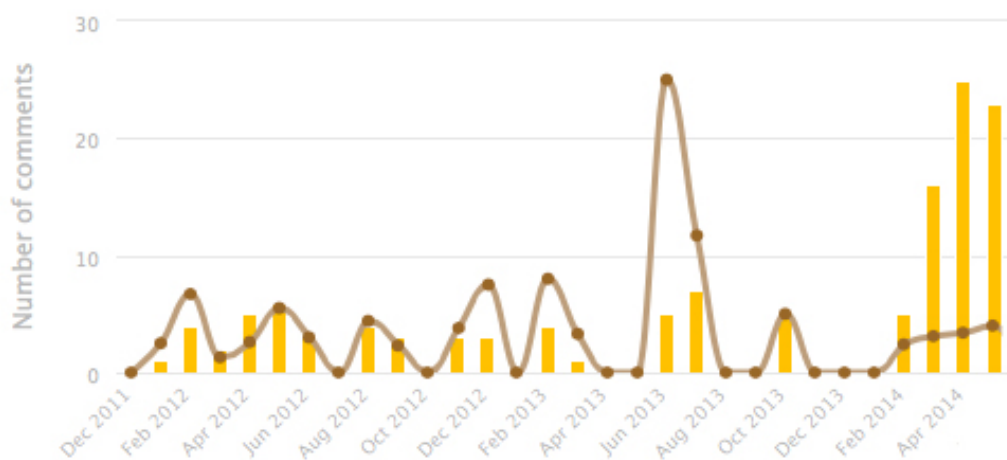


Figura 20 – Evolução da conta @ericeirasurfskate em termos de gostos

Tanto a conta no pinterest como a do o blog do tumblr tinham sido criadas em Outubro de 2013. Assim sendo, e tendo em conta que este foram os seus primeiros seis meses, pode considerar-se que a experiência tenha sido positiva.

O pinterest da ESS tem, neste momento 82 seguidores o que remete para uma média de angariação de aproximadamente 13 seguidores por mês. O tumblr,

por seu turno, é seguido por 102 pessoas, ou seja, uma média de 17 novas pessoas por cada mês.

Estratégias para o futuro

R

elativamente às escolhas de redes sociais a utilizar, as quatro já utilizadas devem ser mantidas. Os bons resultados dos canais já existentes e o crescimento das mais recentes (Pinterest e Tumblr) são prova disso mesmo.

A página de facebook da marca continua a chamar-se Ericeira Surf Shop, apesar do rebranding feito há algum tempo. Esse é, sem dúvida, um enorme desafio a ser ultrapassado de forma a uniformizar a comunicação online.

Solidificar a presença da marca no Instagram é essencial, para isso é necessário estreitar os laços com os *team riders*, para que nos forneçam material exclusivo, por exemplo, e produzir conteúdos que tenham em atenção as especificidades desta rede social, ainda menos comercial que o facebook.

Em relação ao Pinterest e ao Tumblr, o mais importante é continuar a crescer, tendo sempre em atenção que estas plataformas são ambas muito mais de inspiração e de criação e reforço de ambiente de marca do que uma ferramenta mais comercial (como o facebook, por exemplo).

Continuar a utilizar todas as plataformas tendo sempre em atenção os tipos de conteúdos e qual devem ser os seus pesos na comunicação é essencial, como se pode ver no quadro 1, onde estão explicadas algumas sugestões de estratégias a adoptar no futuro em termos de comunicação digital da Ericeira Surf & Skate.

É de extrema importância que se continuem a alimentar as histórias criadas pela marca, o *Vive o sonho*, que apela à vivência mais autêntica quer do universo do surf como também do do skate, é um mote de extrema importância em todas as plataformas e serve de unificação entre elas.

Por outro lado, é igualmente importante que continuem a existir pequenas histórias como o Abraça a Primavera (lançamento da coleção de primavera/verão), são elas que fazem com que o *target* da Ericeira Surf & Skate se sinta conectado com a marca.

Quadro 1 - Estratégia de Comunicação Digital para a Ericeira Surf & Skate

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Instagram	Pinterest	Tumblr	Objetivo
Notícias	Parcerias	50%	x	x		x	Mostrar universo da marca
	Eventos		x	x		x	
	Embaixadores		x	x	x	x	
Produto	Institucional	40%	x	x	x	x	Dar a conhecer o produto das várias marcas
	Informal		x	x	x	x	Aumentar o envolvimento com a marca
Aspiracional		10%	x	x	x	x	Transmitir valores da marca

5.3. Taken

Não é uma loja e ponto final. Não tem apenas as marcas de referência da cena urbana. Nem só produtos exclusivos. Não é apenas um espaço com boa música. Não é somente uma galeria com exposições permanentes dos artistas de *street art* do momento. Nem é apenas uma loja.

Todos os fragmentos da cultura urbana foram levados para o nº1 da emblemática Rua de Santa Catarina e são apresentados num espaço onde a simplicidade de um design de linhas modernas e sóbrias é encaixado na perfeição nos pormenores arquitectónicos rebuscados de um edifício secular.

A Taken – Urban Culture Store é uma *concept-store*. É um espaço que propõe uma fuga da vida urbana para entrar profundamente na cultura desta. A Taken vende roupa. Vende calçado e acessórios. E, no espaço de Santa Catarina, a Taken propõe uma agenda de exposições no interior da loja e apresentações de Djs.

Preservando o conceito de exclusividade da oferta, nem todas as marcas e produtos presentes na loja do Porto podem ser encontrados em Sintra. Mas, há presenças obrigatórias que incluem Carhartt, Pointer, Element, Supreme Being, Adidas Originals, Fred Perry, RVCA, Nixon e Obey.

Análise Comunicação

São dois os canais usados para a comunicação digital da Taken – Urban Culture Store. É através da página de facebook e do *site* da marca que é possível conhecer um pouco mais o mundo das Taken.

Tanto um como outro, neste momento, não têm a sua utilização maximizada. Ainda assim, entre os dois, o facebook é atualizado mais frequentemente.

A conta foi lançada no mesmo ano da abertura da loja e tem acompanhado o desenvolvimento de eventos, parcerias e tem sido utilizada para mostrar as novas coleções e as ações feitas *instore*.

Entre novembro de 2013 e maio de 2014 houve um aumento de 1.248 fãs, passando de 7.524 para 8.772 fãs (ver figura 21).

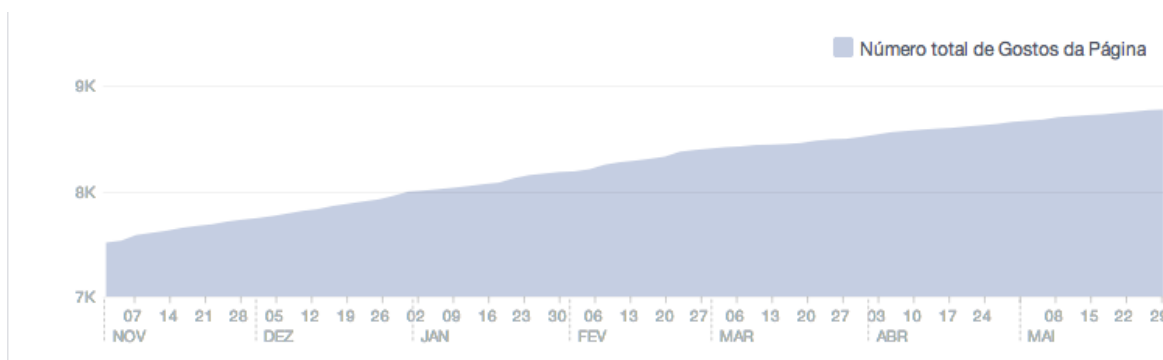


Figura 21 – Número total de gostos da página de facebook da Taken – Urban Culture Store

O alcance total da atividade da página está ao nível dos fãs da página, como se pode observar na figura 22 sendo que os maiores picos, revelam-se na publicações pagas.

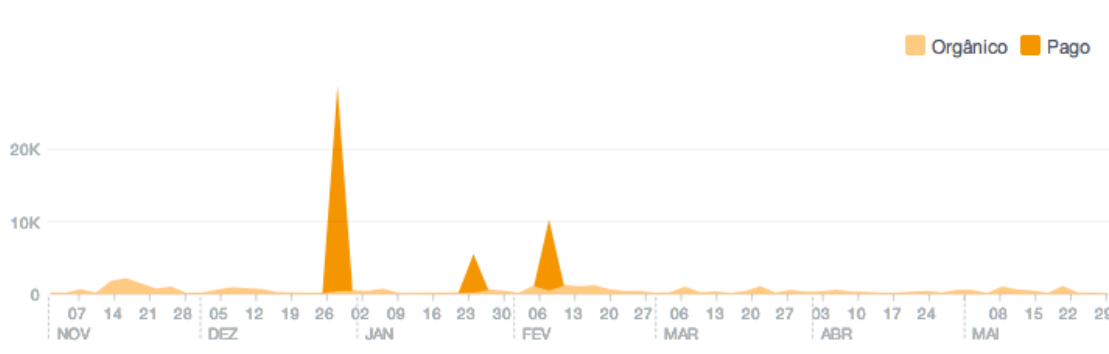


Figura 22 - Alcance total da página de facebook da Taken
Comunicação Digital e as marcas da Despomar

O alcance orgânico médio, como se pode analisar na figura 23, diminuiu ligeiramente comparativamente ao período anterior. Em média, houve menos 16 pessoas a verem organicamente as publicações da marca.

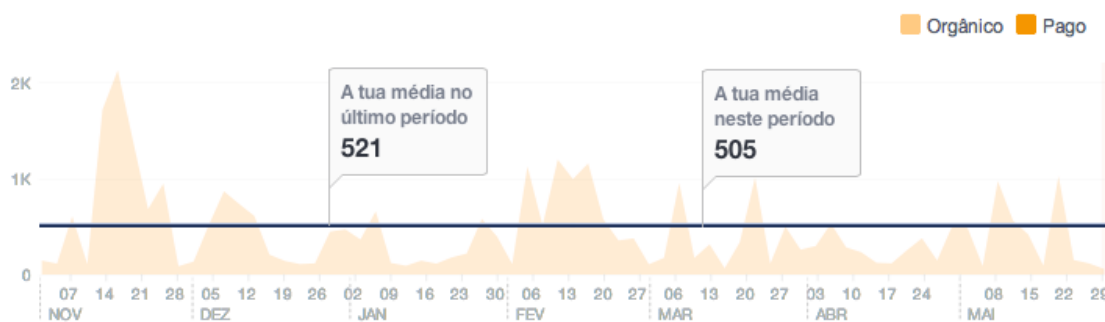


Figura 23 - Alcance orgânico da página de facebook da Taken

As publicações pagas, por outro lado, alcançaram muito mais fãs. No período passado não houve qualquer investimento em publicações já neste período houve duas impulsões por altura dos saldos e uma por altura do Dia dos Namorados que resultaram num alcance médio de 789 pessoas.

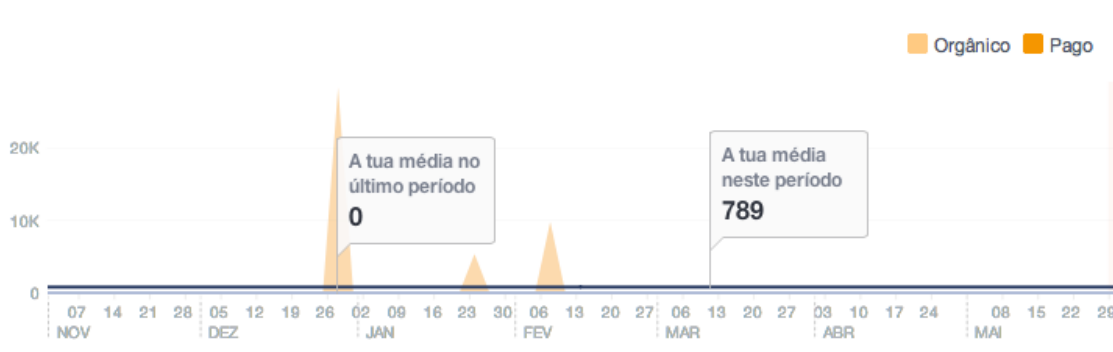


Figura 24 - Alcance pago da página de facebook da Taken

Intimamente ligada à eficácia das publicações está, sem dúvida a hora a que estas são feitas. Segundo a figura 25 pode verificar-se que o pico de alcance das publicações dá-se por volta das 22 horas.

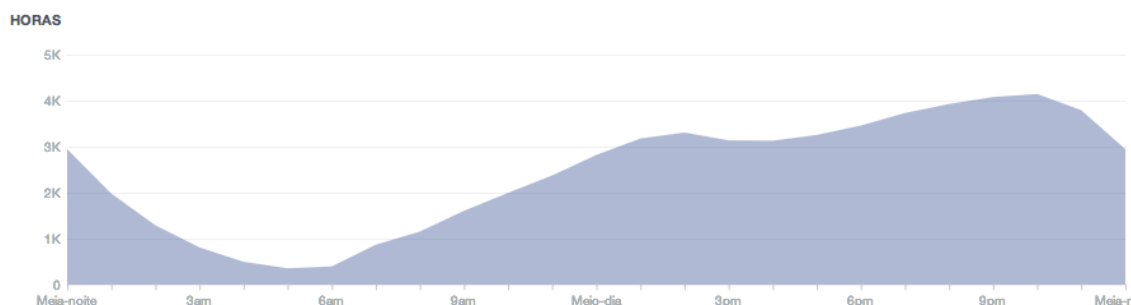


Figura 25 - Horas a que os fãs da página de facebook da Taken estão online

Deve ainda focar-se que a página da marca está adequada ao Target da marca. São sobretudo homens entre os 18 e 24 anos que se interessam pelos conteúdos da Taken – Urban Culture Store. Ainda assim as mulheres dessa classe de idades revela igualmente interesse. Este conjunto, como se pode ver na figura 26 corresponde, assim, a 50% dos fãs da Taken.

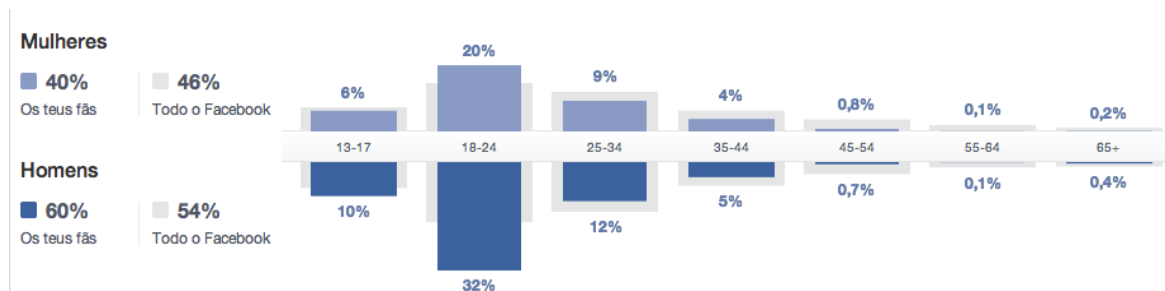


Figura 26 - Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Taken

Estratégias para o futuro

Três anos volvidos desde a sua inauguração, o caminho a palmilhar, no que diz respeito à comunicação digital da Taken, é ainda muito e aparenta ter alguns desafios pela frente.

Em primeiro lugar, é muito importante reforçar a história da marca e o tom da comunicação. Posteriormente é necessário apostar no desenvolvimento efetivo de conteúdos de forma a equilibrar o peso entre notícias sobre o universo da marca e os seus produtos, atualmente está a ser feito um trabalho de comunicação digital com um foco muito maior no produto.

É necessário criar motivos de comunicação, para isso seria de extrema relevância apostar em embaixadores desta insígnia, uma, ou duas, personalidades que vistam a camisola e abracem os valores que a marca defende, ou seja, que personifiquem aquilo que é a Taken – Urban Culture Store. A realização de ações *in loco* é também essencial para que o dinamismo se instale definitivamente nas Taken.

Através destas estratégias (ver quadro 2), aliadas a um plano de marketing efetivo, o crescimento do público no Facebook será certamente orgânico e trará novos desafios para o futuro, já que é ainda imenso o espaço para crescimento da marca, sobretudo na classe entre os 25 e os 34 anos.

Quadro 2 - Estratégia de Comunicação Digital para a Taken

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Objectivo
Notícias	Eventos	60%	x	Mostrar universo da marca.
	Embaixadores		x	
Produtos	Informal	40%	x	Aumentar o envolvimento com a marca a nível nacional.

5.4. Billabong

A Billabong foi fundada na Gold Coast, Austrália, em 1973 por Gordon e Rena Merchant, que começaram por fazer boardshorts específicos para surf.

Hoje, a Billabong produz produtos para um estilo de vida ativo, coleções de moda feminina e masculina, bem como material técnico (fatos e pranchas de surf ou roupa de neve).

Os produtos são desenvolvidos no ambiente autêntico da cultura dos desportos de prancha e vendidos em lojas especializadas ou lojas Billabong.

Os produtos Billabong são testados pelos melhores atletas do mundo.

A Billabong, como marca, promove um estilo de vida autêntico e os verdadeiros valores dos desportos de prancha.

Análise Comunicação

O facebook e o instagram são as plataformas escolhidas para a comunicação digital da Billabong Portugal. No entanto, o instagram está estagnado sendo o facebook o único canal a ser utilizado frequentemente.

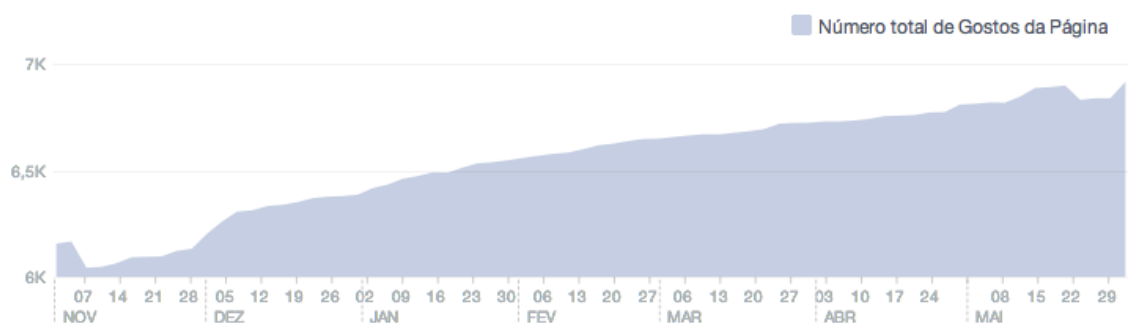


Figura 27 - Número total de gostos na página de facebook da Billabong Portugal

Durante o período em análise, o crescimento de fãs, como se pode ver na figura 27, foi bastante diminuto sendo apenas de 684 fãs .

As publicações da marca, neste período de tempo, alcançaram os seus seguidores de forma orgânica quase na sua totalidade. Só houve uma ocasião onde foi feito investimento para aumentar o alcance (publicação referente a uma campanha de sensibilização ambiental). Só existiu mais um pico de alcance (neste caso de forma orgânica), que, desta vez, recaiu numa publicação referente à chegada de Frederico Morais ao aeroporto em Portugal, depois de uma ótima prestação num campeonato de surf mundial e depois de ter ganho o título de *Rookie of the Year*.

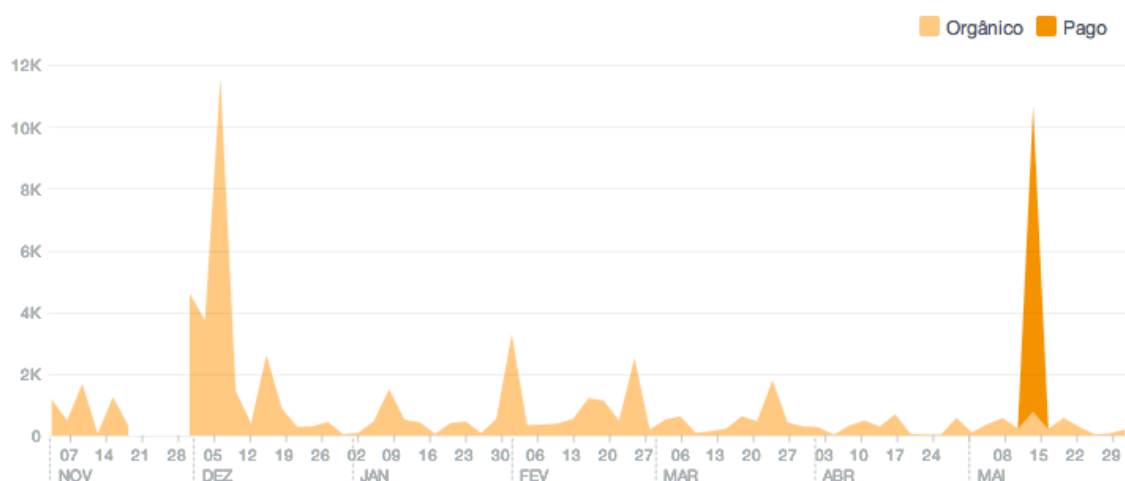


Figura 28 - Horas a que os fãs da página de facebook da Billabong Portugal estão online

A hora ideal para publicar na página da Billabong Portugal é às 21h, como se pode ver na figura 29.

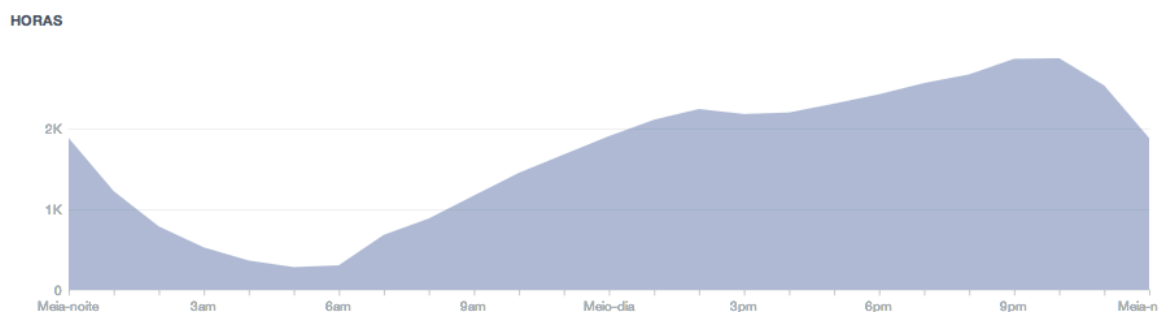


Figura 29 - Horas a que os fãs da página de facebook da Billabong Portugal estão online

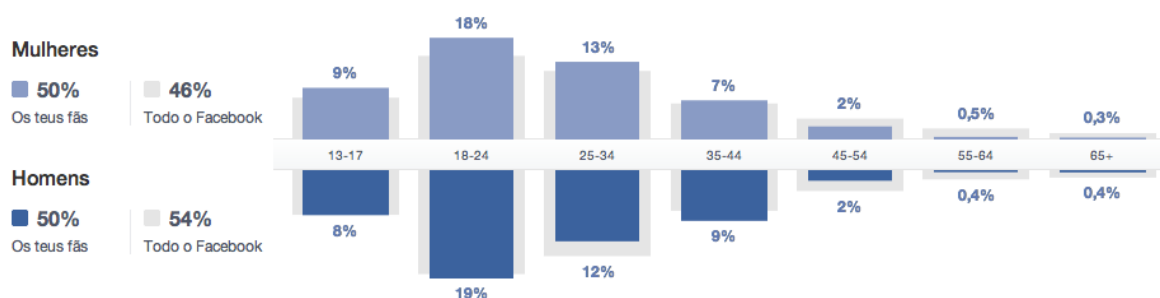


Figura 20 - Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Billabong Portugal

Em relação ao universo de fãs da Billabong, este encontra-se sobretudo até aos 34 anos, 80% dos fãs estão nas classes dos 18 – 24 e 25 – 34. A distribuição de fãs por género ela está equilibrada, como se pode observar na figura 30.

Estratégias para o futuro

A comunicação digital da Billabong Portugal tem sido feita através de dois canais: Facebook e Instagram, sendo que o Facebook tem sido o canal preferencialmente utilizado.

Tendo em conta aquilo que é feito internacionalmente e clara necessidade de independência de conteúdos entre géneros, como se pode ver na existênciade páginas internacionais separadas por géneros (há uma Billabong Europe e uma Billabong Women Europe), penso que faz todo o sentido, segmentar a comunicação da Billabong Portugal. A verdade é que a história da marca, apesar de ter pontos de conexão, tem também pontos muito independentes no que diz respeito aos gostos e interesses de ambos os géneros.

Assim, em termos de comunicação geral, como se pode ver no quadro 3, a marca deve continuar a utilizar a página de facebook, Billabong Portugal, e deve potenciá-la como tem feito, atendendo sempre a melhorias, sobretudo na divulgação de produto e deve dinamizar mais a conta de instagram, qua até agora é muito pouco ativada.

Uma maior ligação aos team riders seria essencial para que este investimento no instagram fosse muito bem sucedido.

Apostar na história da marca, sob o mote *Life's Better in Boardshorts*. É nesta frase que está a essência da Billabong e é nela que deve ser ancorada a comunicação.

Quadro 3 - Estratégia de comunicação digital para a Billabong Men

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Instagram	Objectivo
Notícias	Eventos	80%	x	x	Mostrar universo da marca.
	Team riders		x	x	
Produtos	Informal	10%	x	x	Aumentar o envolvimento com a marca a nível nacional.
Aspiracional		10%	x	x	Transmitir valores da marca

Em relação à comunicação direccionada ao género feminino, a Billabong Portugal, deve apostar, como se pode ver no quadro 4, na criação de uma página de facebook e de uma conta de pinterest, ambas sob a designação de Billabong Women Portugal.

Continuar a publicar as notícias sobre a marca, desta vez tendo um olhar mais feminino, sublinhar parcerias (com bloggers, por exemplo) e salientar aquela que é a cara feminina da Billabong Portugal, Teresa Bonvalot.

Ao contrário do que acontece com o mundo masculino, as mulheres dão uma importância muito maior ao produto, algo que está a ser desperdiçado ao só haver uma página da marca.

As coleções femininas da Billabong têm vindo gradualmente a aproximar-se das tendências da moda, algo que não tem sido espelhado na comunicação digital da marca em Portugal.

É fulcral envolver as mulheres naquilo que é a essência da Billabong e fazer com que elas redescubram a marca e isso estará muito facilitado se forem criados canais especialmente a pensar nelas e na sua envolvência com a marca.

Quadro 4 - Estratégia de comunicação digital para a Billabong Women

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Pinterest	Objectivo
Notícias	Parcerias	30%	x	x	Mostrar universo da marca.
	Eventos		x	x	
	Teresa Bonvalot		x	x	
Produto	Institucional	60%	x	x	Dar a conhecer produto. Qual a sua história, quais as características,...
	Informal		x	x	Aumentar o envolvimento com a marca a nível nacional.
Aspiracional		10%	x	x	Transmitir valores da marca

5.5. Element

Uma marca abrangente que se subdividiu em duas para chegar mais perto de cada um dos seus focos de forma mais incisiva.

Uma estratégia segmentada por género, em Portugal, permitirá abranger outros públicos a que, por só existir uma plataforma digital da Element, é mais difícil chegar.

5.5.1.Element Brand

A semente da Element foi plantada.

O objetivo era simples: ser o melhor possível da forma mais honesta e ética possível. Juntámo-nos para elevar aquilo em que realmente acreditamos. Actualmente continuamos a criar arte sempre no caminho constante de trazer o progresso para o skate.

Quem adivinharia que ter vindo de uma realidade tão turbulenta iria definir o destino de um indivíduo para criar Element?! Destino, ou não; foi necessária paixão e resistência para essa pessoa encontrar sua vocação. Um skater ávido desde os quatro anos, Johnny Schillereff era apenas um jovem que tinha poucas

coisas que o mantinham focado: a natureza, a arte e o skate debaixo dos pés. Depois de anos de tempos difíceis, Johnny tomou a decisão consciente de reformular a sua vida e fazer algo de positivo com a sua inabalável dedicação ao skate.

A primeira encarnação da Element veio na forma de uma pequena empresa de colaboração da Costa Leste chamado Submundo Element. Na maioria das vezes referido como submundo, a empresa foi inspirada pelo movimento hip-hop e usava uma mistura de estilos urbanos para refletir uma vibe crua e controversa. Com sede em Atlanta base do Submundo facilitada arte, música e design para muitas pessoas criativas. Logo após a sua criação, a empresa foi atormentado com muitos desafios, o negócio começou a entrar em colapso e sua tripulação original tinha seguido em frente.

Johnny tinha duas opções: ou transformar a empresa lutando por ela, ou abandonar o projeto por completo e começar algo inteiramente novo. Ele escolheu um pouco das duas e avançou com a palavra Element. Aos seus olhos, a Element sozinha representava algo totalmente diferente da sua vida anterior. Não foi apenas uma mudança de nome, ele criou o logo icónico em forma de árvore e reconstruiu a empresa a partir do zero. O negativo foi transformado em positivo e a Element nasceu. Na época, Johnny era a antítese da indústria e incompreendido, com muito trabalho, imaginação e determinação a árvore começou a crescer.

Desde o seu humilde início, a Element foi criada a partir de uma paixão e uma dedicação inabalável para fazer uma diferença positiva. A árvore continua a crescer ao mesmo tempo que respeita as suas raízes mais profundas e abraça a paisagem do skate, e o estilo de vida que o rodeia. De team riders para advocates e produto para marketing, a Element é totalmente inclusiva, e a sua missão é liderar e não seguir, e deixar uma marca profunda o suficiente, que perdure e faça do mundo um lugar melhor.

Análise Comunicação

A Element Portugal tem apenas um canal para comunicar digitalmente, o facebook. É através desta plataforma que a marca se dá a conhecer e interage com os seus fãs.

Entre novembro de 2013 e maio de 2014 houve um aumento de 1.226 fãs, passando de 14.714 para 13.488.

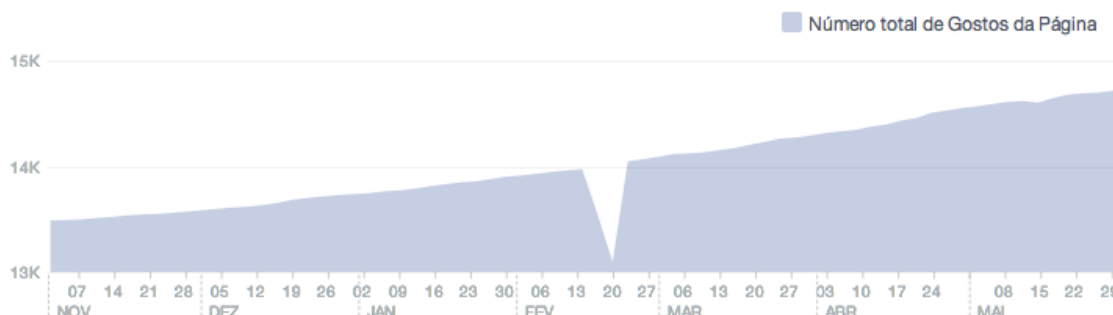


Figura 31 - Número total de gostos na página de facebook da Element Portugal

Em termos de alcance (ver figura 32) só houve um pico de maior alcance, fruto de um investimento da marca para promover um pequeno passatempo da marca. Todas as outras publicações tiveram um alcance orgânico que nunca foi superior a 2.000 pessoas alcançadas.



Figura 32 - Alcance total da página de facebook da Element Portugal

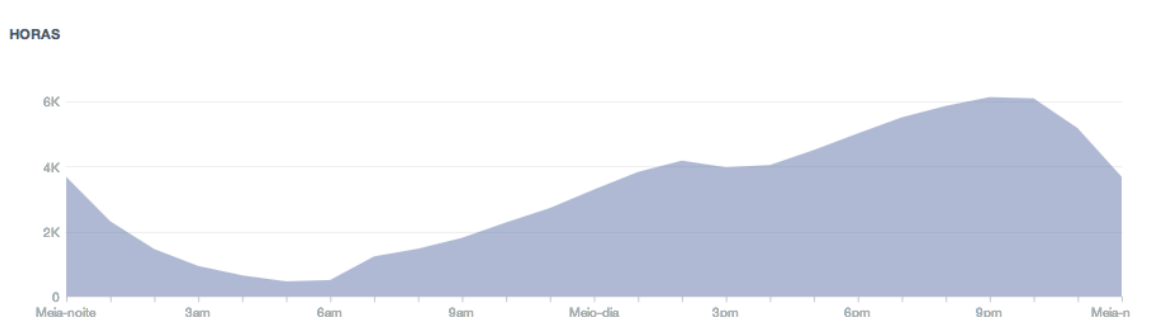


Figura 33 - Horas a que os fãs da página de facebook da Element Portugal estão online

A hora ideal para publicar na página da Element Portugal é às 21h, como se pode ver na figura 33.

Como se pode ver na figura 34, os homens estão em grande maioria na página da Element Portugal distribuindo os seus 69% sobretudo pelas classes 13 – 17(24%) e 18 - 24 (33%).

A
s fãs da marca, ainda que em menor número (31%), estão igualmente fãs essas

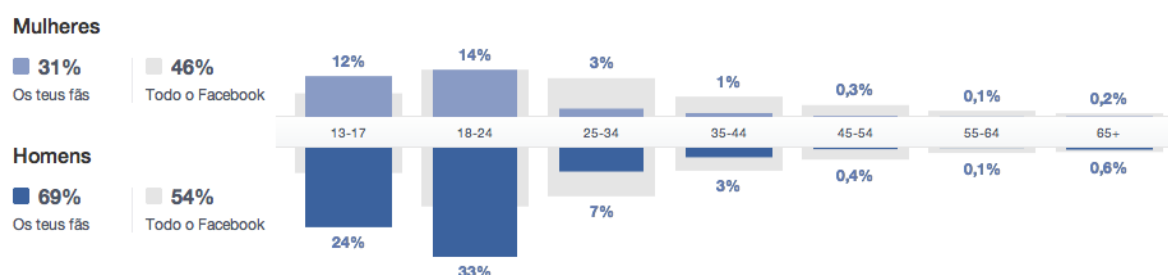


Figura 33 - Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Element Portugal

classes de idade.

Estratégias para o futuro

Em relação à comunicação digital da element brand (ver quadro 5) é necessário continuar o bom trabalho que é feito na página de facebook da marca e investir bastante numa conta de instagram da marca. Os skaters usam esta rede social muito frequentemente e é inevitável que marquem nas suas fotos a element europe, já que não existe uma conta portuguesa da marca.

A existência de uma conta @elementportugal vem, não só, possibilitar a marcação nas fotos e consequentemente aumentar a notoriedade da marca como também potenciar os skaters do *team* português através do *regram* das suas fotos, por exemplo.

Para isso, torna-se essencial reforçar laços com os *team riders* para que seja possível uma maior cadência de postagens.

É também de sublinhar a necessidade de fazer uma maior divulgação de produto, ainda que não de forma demasiadamente agressiva, já que esta é uma página dedicada muito mais ao *core* do skate e não tanto à vertente comercial, indo ao encontro daquilo que é a história da marca na sua essência.

Quadro 5 – Estratégia de Comunicação Digital para a Element Brand

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Instagram	Objectivo
Notícias	Eventos	90%	x	x	Mostrar universo da marca.
	Team riders		x	x	
Produtos	Informal	10%	x	x	Aumentar o envolvimento com a marca a nível nacional.

5.5.2. Element Eden

A Element Eden nasceu do desejo de fazer a diferença. Baseado em torno do programa de advocate, a nossa missão é inspirar as mulheres a seguirem o seu próprio caminho e a encontrarem um ponto de vista diferente do antigo padrão. Genuína, criativa e apaixonada, a Element Eden permite expressar-se sem dizer uma palavra. Tu és o que vestes, porque tu usas o que és.

Foi durante a famosa era Dog Town da década de 70 que o fundador da Element, Johnny Schillereff, encontrou pela primeira vez o mundo do skate através de sua irmã mais velha, Jackie. Com cinco anos de idade, Johnny era já um ávido skater, conforme foi crescendo foi também mergulhando numa variedade de diferentes subculturas. Estes submundos tornaram-se a sua casa e o traço comum entre eles foi sempre o skate. Aproveitando este cenário eclético, bem como uma paixão inabalável para fazer uma diferença positiva no mundo, Johnny funda a Element no início dos anos 90 e cria o famoso logotipo em forma de árvore da Element.

No momento em que a Element nasceu, o panorama de skate das mulheres estava quase morto, mas Johnny nunca se esqueceu que foi a sua irmã quem o apresentou à sua vocação. No ano de 1999 (e com muitas críticas da indústria) a Element corajosamente lançou a primeira linha de roupas femininas legítimas no skate. Pouco depois a empresa fez outra jogada ousada, transformando a skater Vanessa Torres numa profissional. Torres passou a receber primeira tábua

profissional a pensar no género feminino da Element e tornou-se tanto numa campeã do mundo como num nome de casa da marca.

Apelidada de Element Eden, a linha de roupas femininas da Element foi originalmente criada pela esposa de Johnny, Kori . Ela inspira-se numa falta de roupa para mulheres mais experientes projetado para um estilo de vida dentro e fora de um skate. Kori concebeu a Element Eden, principalmente para mulheres como ela, que não andam necessariamente de skate, mas que povoam a comunidade de skate e têm uma paixão por moda e pela marca. No entanto, é amplo o alcance da linha e da sua aparência fresca, inclusive a todas as mulheres que têm se mostrado cruciais para o sucesso da Element Eden ao longo dos anos.

Em 2002, a Element tinha tomado um papel de liderança no setor e começou a trabalhar em estreita colaboração com as mulheres influentes dentro da comunidade.

Estes indivíduos foram os nossos primeiros advocates da Eden e ajudaram a moldar as ideias da Element Eden como é hoje , estas mulheres eram artistas em todos os sentidos da palavra. Foram a sua paixão e talento, os seus relacionamentos, e o compromisso da Element para elas que deu o tom e ajudou a criar uma nova ideia do que significava, para uma parte da indústria. Os advocates da Element Eden abriram as portas e reformularam o padrão da indústria de apenas participar e competir em desportos de ação. A partir daí, a Element Eden cresceu organicamente e presa às raízes da marca e programa de advocates.

Advocates da Element Eden são uma equipa de mulheres das artes, incluindo artistas, músicas , cineastas, ativistas sociais, ambientalistas, poetas , designers, skaters e muitas outras pessoas criativas e inspiradoras. O objetivo do programa é inspirar, bem como apresentar uma definição mais ampla e mais realista do que significa ser uma mulher, algo com substância real e profundidade. Esta visão mais equilibrada do ponto de vista feminino inspira as novas gerações e permite à Element florescer e adaptar-se sempre a cada advocate.

A linha Element Eden foi crescendo e evoluindo aos poucos desde a sua criação e expandiu a sua gama para incluir todas as categorias de produtos.

Apelando a uma base de clientes mais ampla do que nunca, é a roupa verdadeiramente intemporal que fala com qualquer mulher que queira projetos originais de uma empresa com que se pode relacionar .

Com base no sul da Califórnia, a Element Eden é agora uma das principais marcas de estilo de vida da juventude das mulheres do mundo. Continua a liderar o caminho, criando arte, mensagens e produtos com o objetivo constante de fazer a diferença no nosso mundo. A Element Eden representa produtos positivos e um estilo de vida duradouro, e as nossos advocates - passado, presente e futuro, estão entre as mulheres mais talentosas e inspiradoras de hoje.

Análise Comunicação

A Element Eden em Portugal é completamente desconhecida, anexada à Element Brand. São poucas as mulheres que têm a noção da marca no feminino ou, mesmo que a conheçam, lhe atribuem uma história específica e inspirações independentes nem sabem que tem uma tendência muito mais fashion do que a Element Brand.

Atualmente não é feito nenhum tipo de comunicação digital da marca.

Estratégias para o futuro

Tendo em conta as lacunas acima referidas e aproveitando o material de comunicação da Element Eden internacional é necessário criar uma conta no facebook e outra no pinterest, ambas sob a alçada da Element Eden Portugal.

Apresentar a Element Eden às mulheres e cativá-las de forma a criar uma *love brand*.

Uma vez que o material nacional para dinamizar a comunicação digital da marca não é muito, torna-se essencial que este não seja desperdiçado. Assim sendo, a minha sugestão seria introduzi-los em ambas as plataformas mas adaptados.

Para criar cada vez mais conteúdos, é essencial criar parcerias com *bloggers* ou designers, por exemplo. É muito importante também criar eventos e ações relacionadas com a marca e, acima de tudo, escolher caras que se identifiquem com a Element Eden e que possam contribuir positivamente para a sua notoriedade a nível nacional, algo que, neste momento, é quase inexistente.

Ao criar conteúdos de interesse das mulheres é possível dar a conhecer o produto e abrir um espaço digital para promover as novas coleções, já que atualmente a exposição da marca se confina aos *press day* do *showroom* e de forma muito pouco expressiva.

As fotos aspiracionais revelam-se de extrema importância no que à Element Eden diz respeito uma vez que é através delas que as mulheres podem mais evidentemente perceber qual é a essência e os valores que a marca defende e se se identificam com ela. Serão obrigatoriamente imagens que apelem à criatividade, inspiração, talento e paixão mas também a um carácter mais etéreo e sem artifícios.

Quadro 6 - Estratégia de Comunicação Digital para a Element Eden

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Pinterest	Objectivo
Notícias	Parcerias	30%	x	x	Mostrar universo da marca.
	Eventos		x	x	
	Advocates		x	x	
Produto	Institucional	60%	x	x	Dar a conhecer produto. Qual a sua história, quais as características,...
	Informal		x	x	Aumentar o envolvimento com a marca a nível nacional.
Aspiracional		10%	x	x	Transmitir valores da marca

5.6 Nixon

“We make the little shit better.” A Nixon nasceu da promessa de criar produtos personalizados através de colaborações de design, com gosto e criatividade. O que no início era uma pequena linha de relógios personalizados transformou-se numa vasta colecção que inclui: malas, headphones, roupa e acessórios, o resultado de anos de desenvolvimento e dedicação ao design, com o intuito de tornar as pequenas coisas da vida ainda melhores.

Comunicação Digital

A Nixon Portugal limita-se a comunicar digitalmente através do facebook. A criação da página permitiu à marca ter uma relação mais próxima dos fãs portugueses.

Desde o início do período em análise que o crescimento se tem mantido 8ver figura 35). Os fãs quase duplicaram passando de 902 para 1742. Pode assim chegar-se a um aumento médio de 140 fãs por mês.

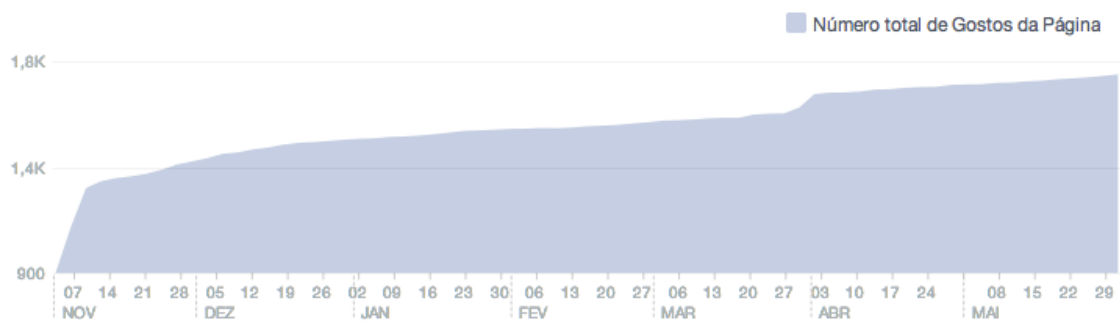


Figura 34 - Número total de gostos na página de facebook da Nixon Portugal

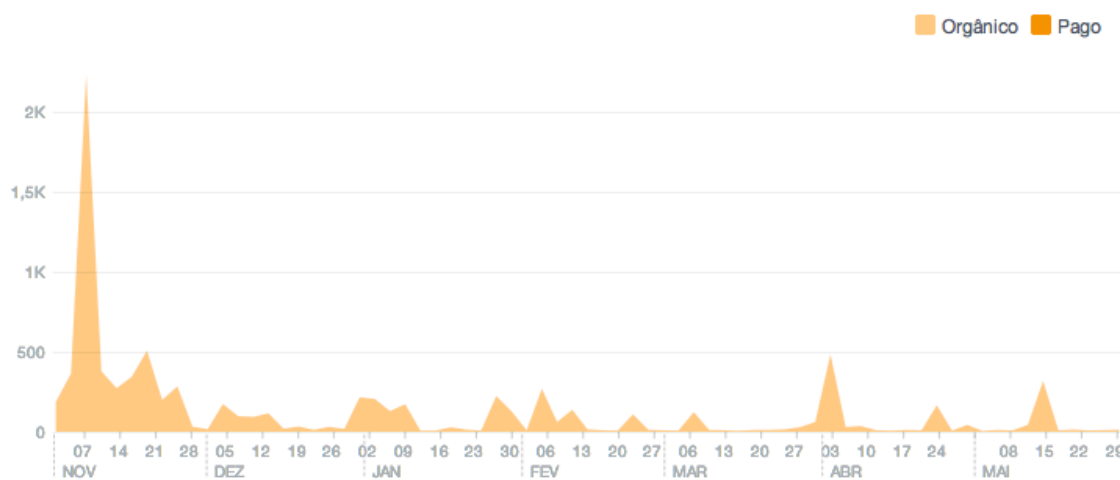


Figura 36 - Alcance total da página de facebook da Nixon Portugal

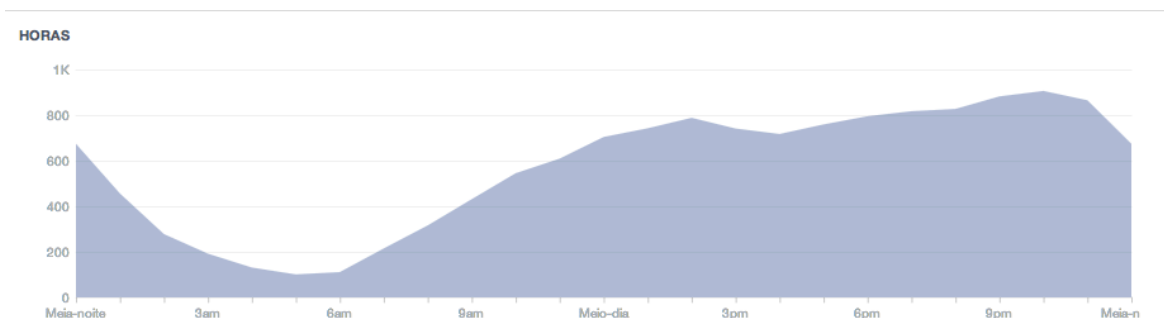


Figura 35 - Horas a que os fãs da página de facebook da Nixon Portugal estão online

Não houve qualquer tipo de investimento da marca durante o período analisado. O alcance das publicações (ver figura 36) só ultrapassou as 500 pessoas num pico de aproximadamente 1.800 pessoas alcançadas por uma publicação referente a gorros, logo no início do período, como se pode ver no gráfico abaixo.

As 21 horas são a altura perfeita para fazer publicações na Nixon Portugal.

O universo de fãs da marca na página de facebook é composto sobretudo pelo género masculino (66%) com enorme peso nas classes 18 – 24 e 25 – 34 com 23% de fãs em cada uma delas.

No caso do género feminino a classe dos 18 aos 24 anos acolhe 11% dos fãs e a classe imediatamente a seguir 14%.

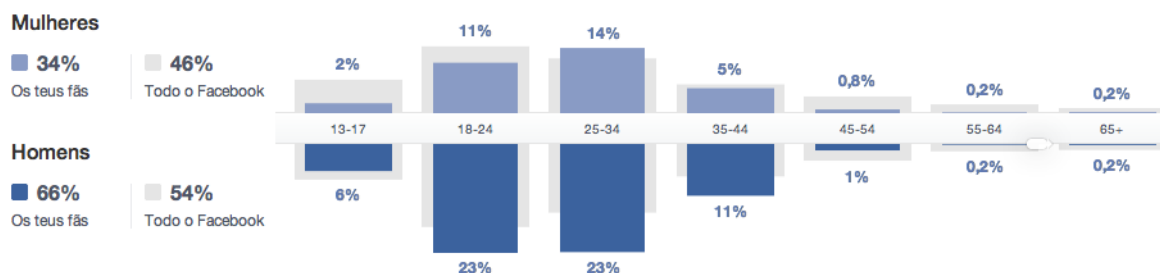


Figura 37 - Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da Nixon Portugal

Estratégias para o futuro

A Nixon Internacional tem uma boa comunicação digital, atuando em diversas plataformas de uma maneira bastante integrada havendo conteúdos exclusivos para as diferentes redes e há uma relação bastante próxima do consumidor nomeadamente através do *hashtag* #nixonnow, em que as pessoas são convidadas (ainda que de forma tácita) a partilharem os seus relógios.

Ainda assim existe espaço para que a Nixon Portugal possa apostar na criação de conteúdos nacionais sobretudo havendo uma adaptação daquilo que já é feito internacionalmente aos interesses dos fãs portugueses.

Tendo em conta que o Pinterest da Nixon Internacional é já bastante completo, não seria de todo interessante criar algo que funcionasse quase como uma “cópia”. Assim, o ideal seria canalizar a comunicação digital da marca entre duas redes sociais: facebook e instagram.

O facebook, à semelhança do que acontece atualmente, serve de agregador entre a comunicação mais institucional e a mais informal e o Instagram reservar-se-á para a comunicação mais informal e, de preferência, de criação interna.

Para que esta estratégia (quadro 7) possa ser uma realidade, é essencial apostar em ações de marketing fortes e que providenciem motivos de comunicação de qualidade.

É essencial olhar para a estratégia internacional da marca e integrá-la na realidade da Nixon em Portugal. Por exemplo, uma parceria com a Desillusion Magazine e a Blaster, a coluna da Nixon, produziu conteúdos de bastante qualidade nomeadamente produção de fotografias e um filme, ambos de carácter inspiracional. É este tipo de iniciativas, por exemplo, que a marca deve tentar replicar tendo em atenção a realidade portuguesa e os constrangimentos de a Despomar ser apenas uma distribuidora.

Apostar em eventos como o caso do Nixon Art Mosh, um evento premium que reúna arte e música e na produção de conteúdos com os team riders e embaixadores, por exemplo, é também uma forma fértil de ter motivos de comunicação.

Por outro lado, mesmo tendo em conta que a marca já é de alguma forma conhecida em Portugal, é essencial continuar a apostar em divulgar produto, de forma a atingir cada vez mais camadas de classes de idade superiores e classes sociais com um maior poder de compra, tendo em conta o carácter premium pelo qual a Nixon quer ser conhecida.

O hashtag #nixonow, utilizado no instagram é bastante familiar em termos internacionais. Utilizado nas publicações da Nixon no instagram faz também sentido trazê-lo para a realidade portuguesa que, cada vez mais, utiliza essa plataforma social.

Além disto, nunca esquecer quão importante as imagens aspiracionais podem ser. Este tipo de figuras são essenciais para transmitir os valores da marca. Criatividade, inovação, bom-gosto, ecletismo e intemporalidade devem ser uma constante.

Quadro 7 - Estratégia de comunicação digital para a Nixon

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Instagram	Objetivo
Notícias	Parcerias	60%	x		Mostrar universo da marca.
	Eventos		x		
	Team riders		x	x	
Produto	Institucional	30%	x		Dar a conhecer produto. Qual a sua história, quais as características,...
	Informal		x	x	Aumentar o envolvimento com a marca a nível nacional.
Aspiracional		10%	x		Transmitir valores da marca

5.7. RVCA

“The balanced of opposites”

Transcendendo os limites das tradicionais marcas de vestuário de desportos de ação, a RVCA é uma marca desenhada a pensar nos diversos estilos de vida, livre das tendências passageiras. Aparecendo naturalmente tanto nas prateleiras de boutiques, como nas das lojas de skate local, a RVCA foi criada por um grupo de indivíduos com pensamentos semelhantes a partir de diversas subculturas e é em si própria um estilo de vida.

Desde o início que foi criada uma plataforma para a RVCA, que combina arte, música, moda e vida moderna de uma forma original. Na vanguarda desta visão está o programa de rede de artistas (ANP), um empreendimento criado para mostrar os talentos já existentes, mas também os artistas desconhecidos que inspiram a nossa geração e ultrapassam os limites da excelência criativa.

Criada para promover a integridade genuína das subculturas RVCA mas sem deixar de fora a comunidade. A RVCA, em essência, está a redefinir a maneira como a arte e a moda são vistas pelo mercado, sendo representadas através do equilíbrio dos opostos e de como eles coexistem: água/óleo; ar/terra;

destruição/industrialização; arte/ciência; estrangeira/doméstica; ordem/caos; passado/presente.

A RVCA é sobre o hoje, o amanhã e a vida em toda a sua abrangência. A marca inspira a nossa geração proporcionando algo de substancial e cultural e acima de tudo fá-lo com integridade, como uma família unida e uma comunidade chegada.

Comunicação digital

A RVCA Portugal tem apenas um canal para a sua comunicação digital, o facebook. A criação da página permitiu à marca ter uma relação mais próxima dos fãs portugueses.

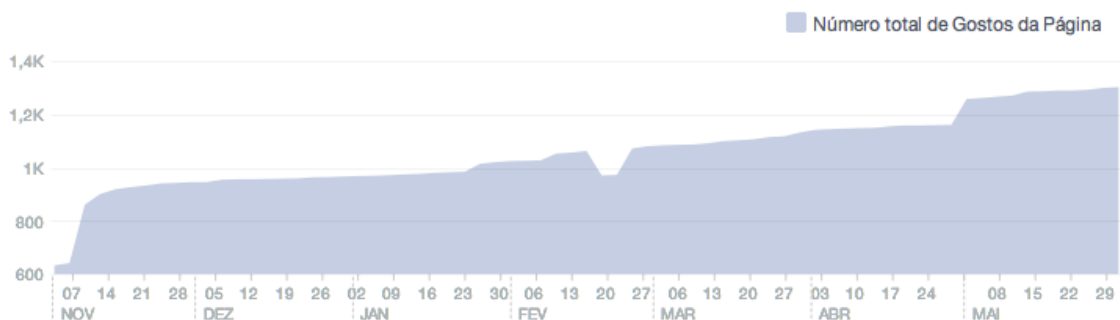


Figura 38 - Número total de gostos na página de facebook da RVCA Portugal

Desde o início do período em análise que o crescimento se tem mantido. Os fãs quase duplicaram passando de 902 para 1742. Pode assim chegar-se a um aumento médio de 140 fãs por mês.

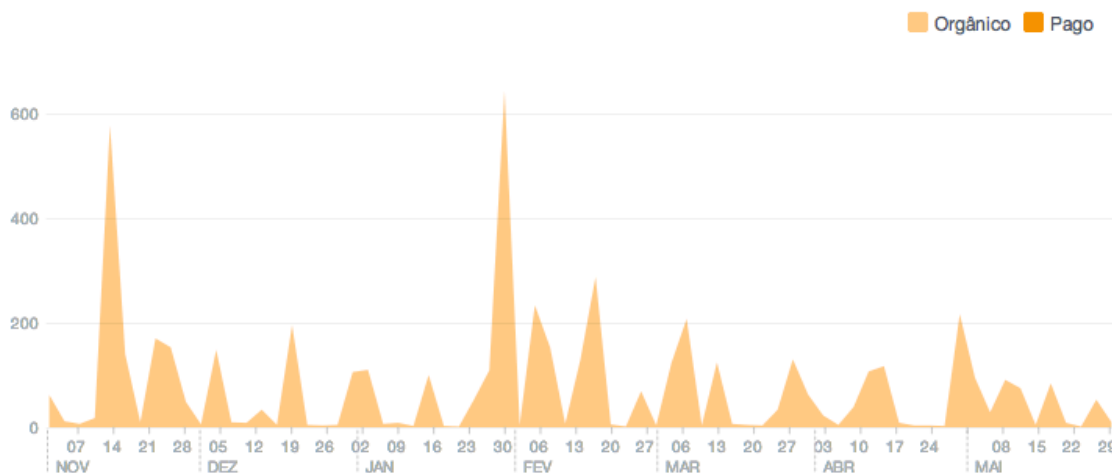


Figura 9 - Alcance total da página de facebook da RVCA Portugal

A RVCA Portugal não fez qualquer tipo de investimento em publicações no facebook. Ainda assim (figura 40), com um alcance completamente orgânico, foi possível alcançar, em dois momentos, quase 600 fãs.

O horário preferível para as publicações da RVCA Portugal são as 22 horas (figura 41).

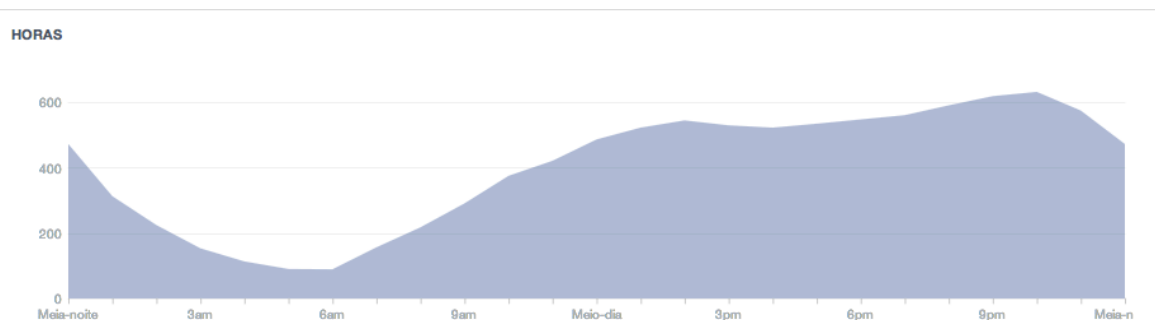


Figura 10 - Horas a que os fãs da página de facebook da RVCA Portugal estão online

Os homens estão em grande maioria (70%) no que ao universo da RVCA concerne, divididos por 5 classes, são as classes dos 18 - 24 e 25 – 34 que reúnem as maiores percentagens.

As mulheres, em muito menor número, estão mais presentes na classe dos 25 aos 34 anos.

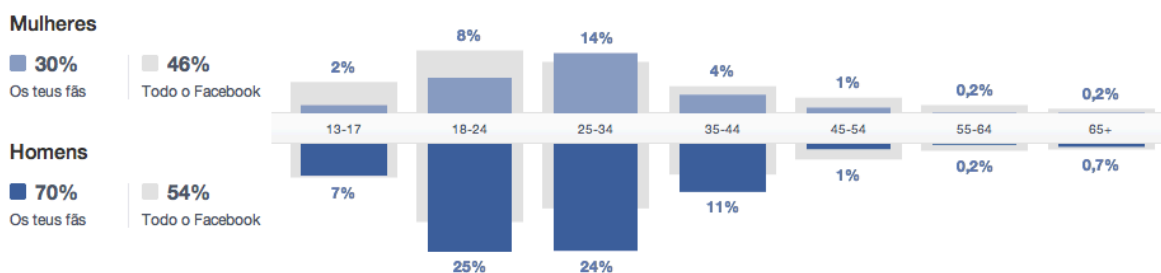


Figura 11 - Distribuição de fãs por género e classes de idade da página de facebook da RVCA Portugal

Estratégias para o futuro

A comunicação internacional da RVCA nas diversas plataformas digitais é bastante forte. Tendo em conta a pequena dimensão da RVCA Portugal, não faz sentido outras plataformas apenas nacionais, é sim essencial aproveitar a riqueza das plataformas internacionais utilizando, ainda que com diferentes pesos, o

material fornecido por elas.

Quadro 8 – Estratégia de comunicação digital para a RVCA

Tipo de conteúdos		Peso	Facebook	Objectivo
Notícias	ANP	60%	x	Mostrar universo da marca.
	Advocates		x	
	Produtos		x	
Produto	Informal	30%	x	Dar a conhecer produto e o feeling da marca.
Aspiracional		10%	x	Transmitir valores da marca

Apesar de não existirem artistas nacionais integrados na rede ANP, rede de artistas apoiados pela marca, faz sentido divulgar o trabalho dos artistas apoiados pela RVCA internacional, uma vez que este programa está na génese da marca. É essencial mostrar que a RVCA não é apenas uma marca de roupa.

É também fulcral dar a conhecer os embaixadores nacionais e internacionais sempre que se justificar, como fotos ou notícias sobre eles. Mostrar quais são os protagonistas da marca e mostrar a sua diversidade.

É muito importante investir em comunicação sobre a nova *advocate* nacional, Isabel Saldanha e criar motivos de comunicação entre a marca e ela. Por outro lado, é preciso não esquecer a ligação ao skate e a Ruben Gamito.

É também essencial dar a conhecer lançamentos de coleções especiais, por exemplo, muito comuns na RVCA devido à sua íntima relação com artistas.

Um dos grandes benefícios do bom trabalho da marca a nível internacional é que este pode ser utilizado em prol da marca em Portugal. Assim é essencial, para criar cada vez mais notoriedade, devem ser utilizadas imagens das diversas plataformas da RVCA internacional que passem o *feeling* da marca, que apelem ao sentido de comunidade mas também à criatividade, pluralidade e excentricidade.

CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evoluções tecnológicas e o meio competitivo atual fizeram com que o marketing transacional deixasse de fazer sentido. É necessário apostar num marketing virado para o cliente e na preservação de uma relação de longo prazo entre a empresa e o seu cliente – marketing relacional.

Por outro lado, as empresas começam também a perceber a importância das histórias na sociedade atual e, mais do que isso, a importância da conexão com os seus consumidores através de histórias.

A transição para o marketing digital deu-se ao mesmo tempo em que houve uma evolução para o valorizar das relações, ou seja a um foco no conteúdo, Assim, atualmente as empresas vêem os consumidores como seres inteiros. É agora necessário atingir mais do que as suas mentes. É necessário torná-los parte integrante da produção da marca.

A maior conectividade do consumidor levou a uma reestruturação tanto das estratégias de marketing como as de comunicação de forma a promover um contato mais direto entre as partes.

O marketing digital surge sobretudo como forma de complementar o marketing tradicional e não como um substituto.

O marketing relacional assume cada vez mais uma importância muito especial. É ele, no fundo, o único que garante que podemos ter de sucesso no mundo digital: o bom senso, a capacidade de relacionamento, de resposta, de audição e de entretenimento. No mundo digital, as marcas só sobrevivem se forem elas próprias e tratarem os seus clientes de igual para igual. Porque só aí é que eles passarão de clientes a... Fãs.

A Despomar tem ajustado as suas estratégias de marketing das várias marcas a esta nova realidade e tem lutado por ter cada vez mais uma abordagem digital e para que a sua comunicação seja o mais autêntica possível e adequada à história de cada marca.

Ainda assim, os desafios são constantes e são necessárias estratégias para que as relações com os clientes sejam cada vez mais próximas e que fluam cada vez mais facilmente entre o *online* e o *offline*.

Desta forma, os grandes desafios para a Despomar e para este marketing relacional cada vez mais digital, são: criar histórias que envolvam o cliente e integrá-las de forma orgânica na comunicação da marca, selecionar criteriosamente as plataformas onde faz sentido que a marca esteja presente e alimentar as relações tendo sempre em mente o longo prazo.

BIBLIOGRAFIA

- BAUMGARTNER, J. (1991), "Nonmarketing Professionals Need More than 4Ps", Marketing News, 22 July, p. 28.
- BOOMS, B.H. and BITNER, M.J. (1981), "Marketing strategies and organisation structures for service firms, in Marketing of Services", J. Donnelly and W.R. George (eds), American Marketing Association
- CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. e BALLANTINE, D. (1994), "Relationship Marketing", 2.a Ed., Butterworth-Heinemann, Ltd
- CRECITELLI, E. & OGDEN, J. R., 2008. *Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, Técnicas e Práticas*. São Paulo: Pearson.
- DIETRICH, F.; SCHIDT-BLEEKER, R.; (2013), "Narrative Brand Planning", acedido em: http://www.narrativebrandplanning.com/files/Narrative_Brand_Planning_Approach_ENG.pdf
- FAHEY, L., SRIVASTAVA, R., SHARON, J. e SMITH, D. (2001), "Linking e-business and operational processes: the role of knowledge management", IBM System Journal, Vol. 40, No. 4, pp.889-907.
- GOTTSCHELL, Johnathan; (2012) "Why storytelling is the ultimate weapon?", acedido em: <http://www.fastcocreate.com/1680581/why-storytelling-is-the-ultimate-weapon>
- GRONROOS, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value". Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 19, n.o 2.
- GUMMESSON, E. (2004) "From One-to-One to Many-to-Many Marketing", in Edvardsson, B. Et
- GUMMESSON, E. (1987), "The new marketing: developing long term interactive relationship». Long Range Planning, vol. 20, no 4.
- GUMMESSON, E. (1994), "Implementation requires a relationship marketing paradigm". Journal of Academy of Marketing Science, vol. 26, .o 3.
- JUDD, V.C. (1987), «Differentiate with the 5th P: People». Industrial Marketing Management, November.
- KAPFERER, J.N., (1991). "Marcas - capital de empresa", Lisboa: Edições CETOP.
- KOTLER, P (1984). "Marketing management: Analysis, planning and control". New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2011. Do produto e do consumidor até ao espírito humano - Marketing 3.0. Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2010). "Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano", Rio de Janeiro: Elsevier.
- MAYHEW, J.; WOOD, S.; (2011) "Corporate Storytelling And Your CSR Strategy, acedido em: <http://freeworldmedia.com/wp/wp-content/uploads/2011/06/Storytelling-CSRStrategy.pdf>
- MOORMAN, ZALTMAN, DESHPANDÉ, (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". Journal of Marketing Research, v.29, n.3, p.314-328.
- MORAIS, P. (2010). *Gestão de Marketing, Marketing Digital e Marketing Pessoal*. [Online] Disponível em: <http://mktmoraes.com/marketing-digital/introducao-ao-marketing-digital/#more-155> [Acedido em 3 5 2013].
- MORGAN, H. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". Journal of Marketing, v.58, n.3, p.20-38.
- OLIVER (1999). "Whence consumer loyalty?" Journal of Marketing, v.63, special issue, p.33-44.
- ONETO, K.; (2012) "For brand, 2012 is the year of the story. So who's telling it best?", acedido em: <http://www.fastcompany.com/3002379/brands-2012-year-story-so-whos-telling-it-best>
- PALMATIER, R.; DANT, R.; GREWAL, D. e EVANS, K. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis". Journal of Marketing, vol. 70, pp. 136-153.
- PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M. e PECK, H. (1998), "Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers". Ed. Butterworth Heinemann
- ROWLEY, D. (2000). "Disloyalty: a closer look at non-loyals". Journal of Consumer Marketing, v.17, n.6, p.538-547.
- Scott, D. M., 2008. As Novas Regras do Marketing Viral: Como o boca-a-boca espalha as suas ideias de graça. Lisboa : Formedia .
- SHARMA, A., KRISHNAN, R., GREWAL, D. (2001), "Value creation in markets: a critical area of focus for business-to-business markets", Industrial Marketing Management, Vol. 30, No. 4, pp. 391-402.
- TOO, SOUCHON, THIRKELL (2001). "Relationship marketing and customer loyalty in a retail

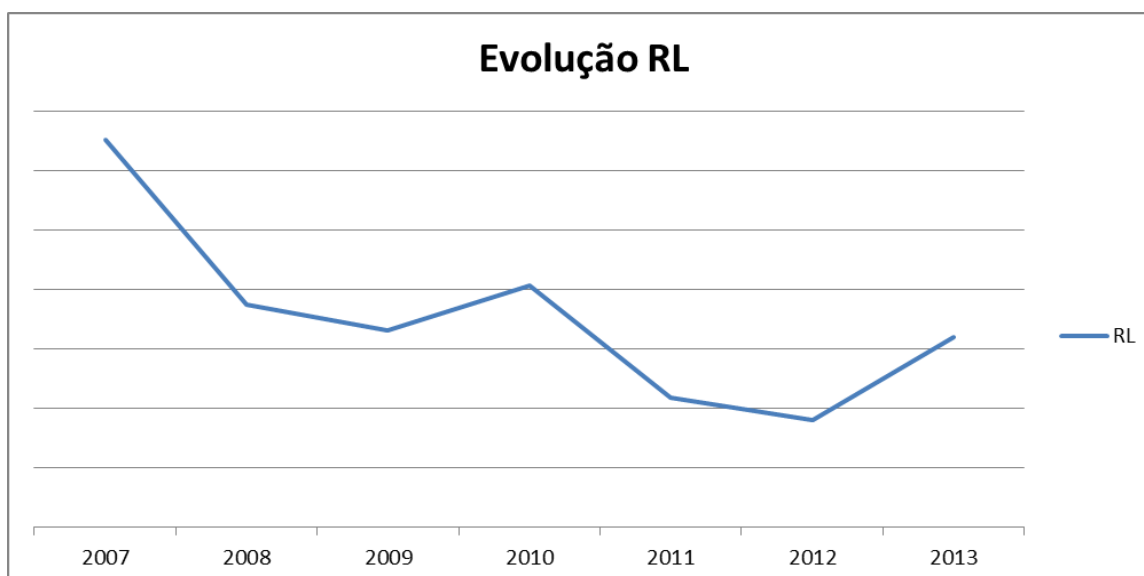
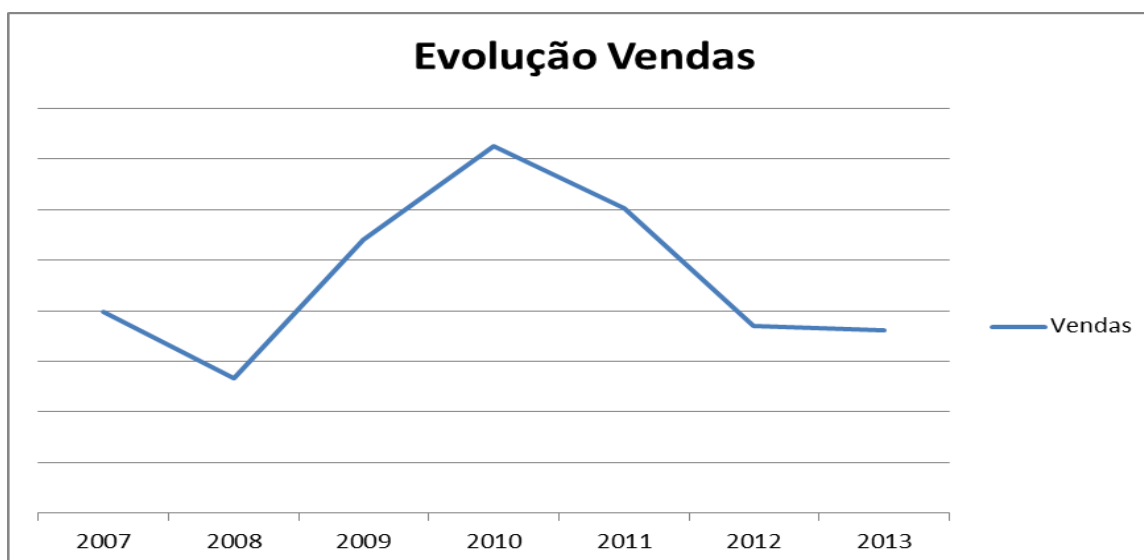
Bibliografia

setting: a dyadic exploration". *Journal of Marketing Management*, v.17, n.3-4, p.287-319.

ANEXOS

ANEXO 1 – Comparação resultado líquido e vendas com ano anterior

Ano			Resultado Líquido	Vendas
2008/2007			-42,51%	-3,05%
2009/2008			-11,59%	6,54%
2010/2009			23,08%	4,18%
2011/2010			-46,59%	-2,62%
2012/2011			-17,37%	-5,18%
2013/2012	77,87%	-0,19%		



ANEXO 2 – Exemplo de Nota Informativa



Ericeira Surf & Skate reabre em Cascais com nova cara

A Ericeira Surf & Skate reabriu hoje no CascaiShopping com mais espaço e uma nova disposição de loja.

Apesar de contar com novos pormenores, de onde se destaca a parede de calçado e uma frente de loja com bastante impacto, e com o dobro do espaço, o ambiente caraterístico, transmitindo as vivências do surf e do skate, e o apelo ao sonho e descontração mantêm-se.

“O CascaiShopping é uma loja de referência para nós e sempre procurámos ter outra dimensão neste local. Quando surgiu a oportunidade, não hesitámos”, afirma Artur Durval, Diretor de Retalho da Ericeira Surf & Skate. “Esta reabertura marca também a evolução da arquitetura das lojas, mais dinâmicas e atuais, trazendo para dentro da loja a nossa essência, entre a praia e o meio urbano”, acrescenta.

A abertura da Ericeira Surf & Skate no CascaiShopping, em 2007, foi um importante marco para a Despomar, que detém a cadeia, tornando-se rapidamente uma das lojas mais importantes para o grupo.

<https://www.facebook.com/Ericeirasurfskate>

ANEXO 3 – Exemplo de Resumo de Clipping

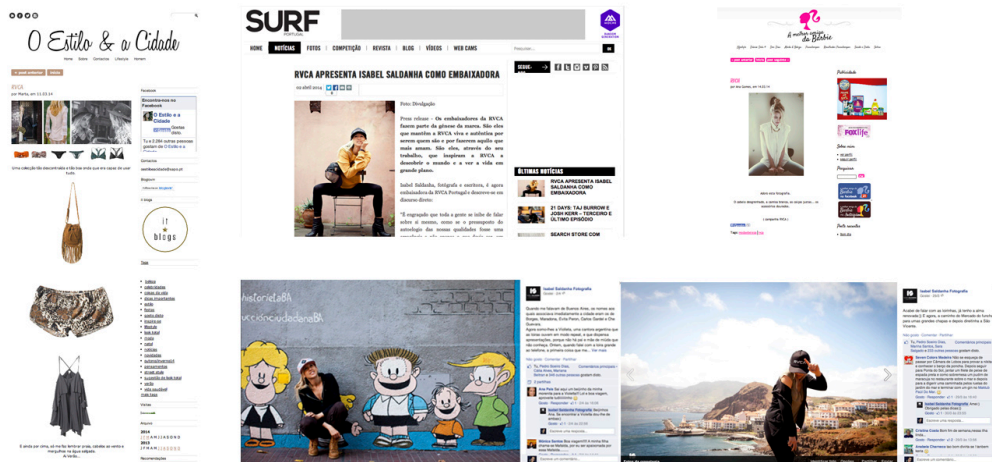
RVCA

Resumo Clipping março 2014

Press



Online



ANEXO 4 – Clipping Abraça a tua Primavera

BLOGS



quarta-feira, 16 de Abril de 2014

Abraça a tua Primavera.

Antes de falar-vos um pouquinho da nova campanha da Ericeira Surf & Skate, vou só falar de uma das modelos presentes!!! Pois é, a graça da Filipa Gaiário, locutora da Mega Hits, faz parte desta grande família desde 2013 e é caso para dizer que fiquei mega deliciada com esta campanha. Que bem que ela está. Não haveria melhor embaixadora que conseguisse representar o espírito divertido e descontraído da Ericeira...



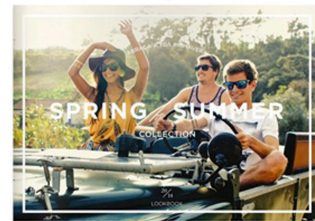
Começas a olhar para coleções mais frescas e mais casuais, para usar em tempos descontraídos e no fim de semana. Já na expectativa das horas de lazer e de férias também. É por este momento que esperas... em que as manhãs se tornam menos frias e sem vento e proporcionam ondas perfeitas, em que o sol quente do início da tarde faz-te suar depois daquela manobra que te deixa eufórico, em que chegas os finais de tarde amenos com amigos, numa esplanada perto da tua praia favorita. É este o momento em que sorris, suspiras, partilhas, dás tudo de ti e enfrentas os dias com a energia toda. A primavera chegou e tu abraças este momento.

As coleções, na Ericeira Surf and Skate, são inspiradas pelas actividades ao ar livre, tão típicas dos dias cada vez maiores. Os padrões são fortes e uma grande tendência: hippies, tribais e florais são o mote das coleções. Os cortes arrojadados e as cores não vão fazer furor enquanto os tecidos se querem cada vez mais leves e fluidos. Explosões de cores vivas fazem a paleta deste verão.



Ericeira Shop Catálogo Primavera/Verão 2014

Sexta-feira, 16.05.14



As coleções na Ericeira Surf and Skates, são inspiradas pelas actividades ao ar livre, tão típicas dos dias cada vez maiores. Nesta Primavera/Verão 2014 os padrões são fortes com uma grande tendência: hippie, tribais e florais. Os cortes arrojadados e as cores não vão fazer furor enquanto os tecidos se querem cada vez mais leves e fluidos. Explosões de cores vivas fazem a paleta deste Verão 2014. Descobre agora este novo catálogo da Ericeira Shop and Skate 2014! :





Os padrões são fortes e os estilos que se destacam são o hippie, tribal e floral. Este Verão é mais uma vez motivo de celebrar a cor e voltar aos néons, bem como blocos de cor. A parte mais divertida é misturar os padrões e cores fortes. Não tenham medo de amarrar!

Publicada por Ana, há 10:00
Sem comentários: Hiperligações para esta mensagem
Reações: ☐ Gosto (0) ☐ Divertido (0)



*Para quem não conhece a marca ou a sua história, aqui vai uma pequena sinopse: a Ericeira Surf & Skate nasceu em Outubro de 1996, com a abertura da primeira loja, no centro da Vila que lhe deu o nome, o que confere sentido à designação da loja e simultaneamente fortalece o conceito de autenticidade.

O elo indissociável, entre a imagem transmitida e a realidade por trás da mesma, revelou-se essencial aquando da expansão do negócio para os mais importantes centros comerciais do país.

A Ericeira Surf & Skate tem, actualmente, 20 pontos de venda físicos no território de Portugal Continental e ilhas, e uma loja online.

Para além das lojas multimarca, a Ericeira Surf & Skate tem actualmente uma linha de roupa própria, comercializada exclusivamente nas lojas Ericeira Surf & Skate.

Ao longo do seu percurso, a marca tem-se esforçado por transmitir o conceito de harmonia entre a natureza e o meio urbano, com inspiração na dinâmica e estilo de vida do Surf, Skate e Snowboard. Essa inspiração reflecte-se particularmente no ambiente das lojas e no endorsement de alguns dos melhores surfistas e skaters nacionais.

You and 35 others like this.
Publicado em Fashion a Abril 15, 2014 por João Jacinto.

frederica
by Vanessa Martins

EDITORIAL SHOPPING - MY CHOICES - VIDEO AROUND THE WORLD HEALTHY - PRESS

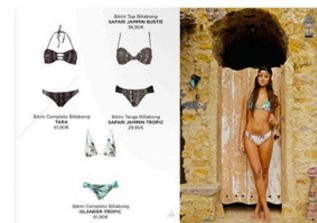
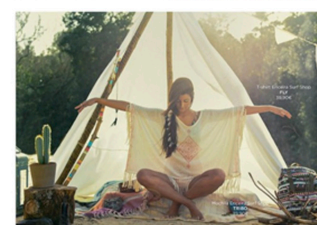
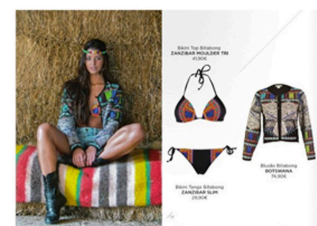
ERICEIRA SURF & SKATE



O Verão está mesmo a chegar e a Ericeira Surf & Skate apresenta nos mais uma vez uma coleção deliciosa, com cores que cheiram a verão.

A escolha não é fácil, mas se há lugar onde se pode perder a cabeça, é aqui!!! Fiz uma selecção (difícil) para vos abrir o apetite!! Vejam mais aqui:

http://ericeirasurfshop.pt/issuutest/?__store=pt



CORE



BEACHCAM.pt

Home Beach Cams Beach Reports Notícias Vídeos

Indústria Nacional Notícias

A primavera na Ericeira Surf & Skate

ESS - Coleção Primavera 2014

redacao
Em 15 de Abril de 2014
<http://www.beachcam.pt>

É por este momento que esperas... em que as manhãs se tornam menos frias e sem vento e proporcionam ondas perfeitas. O momento em que o sol quente do início da tarde faz-te suar depois daquela manobra que te deixa eufórico, em que chegam os finais de tarde amenos com amigos, numa esplanada perto da tua praia favorita. É este o momento em que sorris, suspiras, partilhas, dás tudo de ti e enfrentas os dias com a energia toda. A primavera chegou e tu abraças este momento.

As coleções na Ericeira Surf and Skate são inspiradas pelas atividades ao ar livre, são típicas dos dias cada vez maiores. Os padrões são fortes e apresentam uma grande tendência: hippies, tribais e florais são o mote das coleções. Os cortes arrojadados e as cores néon vão fazer furor enquanto os tecidos se queimam cada vez mais leves e fluidos. Explosões de cores vivas fazem a paleta deste verão da Ericeira Surf & Skate.

Descobre as coleções da Ericeira Surf & Skate no catálogo online, [aqui](#).



SURF

HOME NOTÍCIAS FOTOS COMPETIÇÃO REVISTA BLOG VÍDEOS WEB CAMS

Pesquisar...

SEQUE →

ERICEIRA SURF & SKATE APRESENTA COLEÇÕES DE VERÃO

14 abril 2014

Foto: Divulgação

Press release - É por este momento que

esperas... em que as manhãs se tornam menos frias e sem vento e proporcionam ondas perfeitas, em que o sol quente do início da tarde faz-te suar depois daquela manobra que te deixa eufórico, em que chegam os finais de tarde amenos com amigos, numa esplanada perto da tua praia favorita.

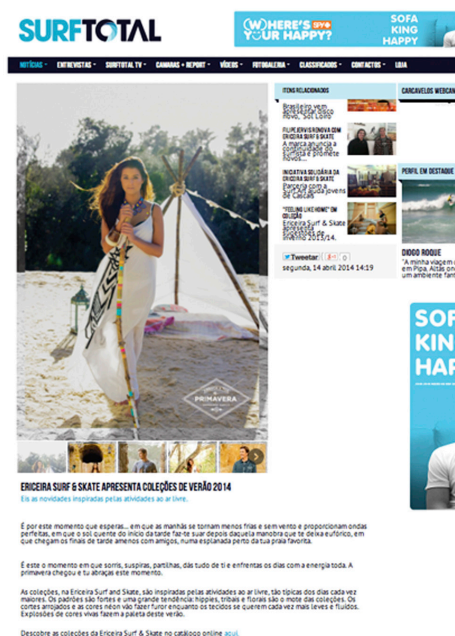
É este o momento em que sorris, suspiras, partilhas, dás tudo de ti e enfrentas os dias com a energia toda. A primavera chegou e tu abraças este momento.

As coleções, na Ericeira Surf and Skate, são inspiradas pelas atividades ao ar livre, são típicas dos dias cada vez maiores. Os padrões são fortes e uma grande tendência: hippies, tribais e florais são o mote das coleções. Os cortes arrojadados e as cores néon vão fazer furor enquanto os tecidos se queimam cada vez mais leves e fluidos. Explosões de cores vivas fazem a paleta deste verão.

Descobre as coleções da Ericeira Surf & Skate no catálogo online, [clica aqui](#).

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

- NAZARE E PENICHE EM DIRETO COM O BEACHCAM PT
- STATE ROAD: DAMIEN HOBGOOD PELA CALIFÓRNIA - VIDEO
- ANUNCIADOS OS FINALISTAS DO GOPRO CHALLENGE EM MARGARET RIVER
- JOAO DURO E UM INVERNO NO SRI LANKA - VIDEO



SURFTOTAL

WHERES YOUR HAPPY? SOFA KING HAPPY

NOTÍCIAS EXPERIÊNCIAS SURF TV CARRANAS MONTES VÍDEOS RETRÓGRAFIAS CLASSIFICADOS CONTACTOS

ERICEIRA SURF & SKATE APRESENTA COLEÇÕES DE VERÃO 2014

É por este momento que esperas... em que as manhãs se tornam menos frias e sem vento e proporcionam ondas perfeitas, em que o sol quente do início da tarde faz-te suar depois daquela manobra que te deixa eufórico, em que chegam os finais de tarde amenos com amigos, numa esplanada perto da tua praia favorita. É este o momento em que sorris, suspiras, partilhas, dás tudo de ti e enfrentas os dias com a energia toda. A primavera chegou e tu abraças este momento.

As coleções, na Ericeira Surf and Skate, são inspiradas pelas atividades ao ar livre, são típicas dos dias cada vez maiores. Os padrões são fortes e apresentam uma grande tendência: hippies, tribais e florais são o mote das coleções. Os cortes arrojadados e as cores néon vão fazer furor enquanto os tecidos se queimam cada vez mais leves e fluidos. Explosões de cores vivas fazem a paleta deste verão.

Descobre as coleções da Ericeira Surf & Skate no catálogo online, [aqui](#).



VERT

NOTÍCIAS | ARTIGOS | VERT TV | FOTOS | MAGAZINE | FLIPBOOK

SHOP INDEX | LOGOS | LINKS

CELEBRA A PRIMAVERA COM A ERICEIRA SURF & SKATE

É por este momento que esperas... em que as manhãs se tornam menos frias, sem vento e proporcionam ondas perfeitas.

O momento em que o sol quente do início da tarde faz-te suar depois daquela manobra que te deixa eufórico, em que chegam os finais de tarde amenos com amigos, numa esplanada perto da tua praia favorita.

É este o momento em que sorris, suspiras, partilhas, dás tudo de ti e enfrentas os dias com a energia toda. A primavera chegou e tu abraças este momento.

As coleções na Ericeira Surf and Skate são inspiradas pelas atividades ao ar livre, são típicas dos dias cada vez maiores.

Os padrões são fortes e apresentam uma grande tendência: hippies, tribais e florais são o mote das coleções. Os cortes arrojadados e as cores néon vão fazer furor enquanto os tecidos se queimam cada vez mais leves e fluidos.

Explosões de cores vivas fazem a paleta deste verão da Ericeira Surf & Skate. Descobre as coleções da Ericeira Surf & Skate no catálogo online, [aqui](#).

INSTAGRAMS
by @vertmagazine

REDES SOCIAIS

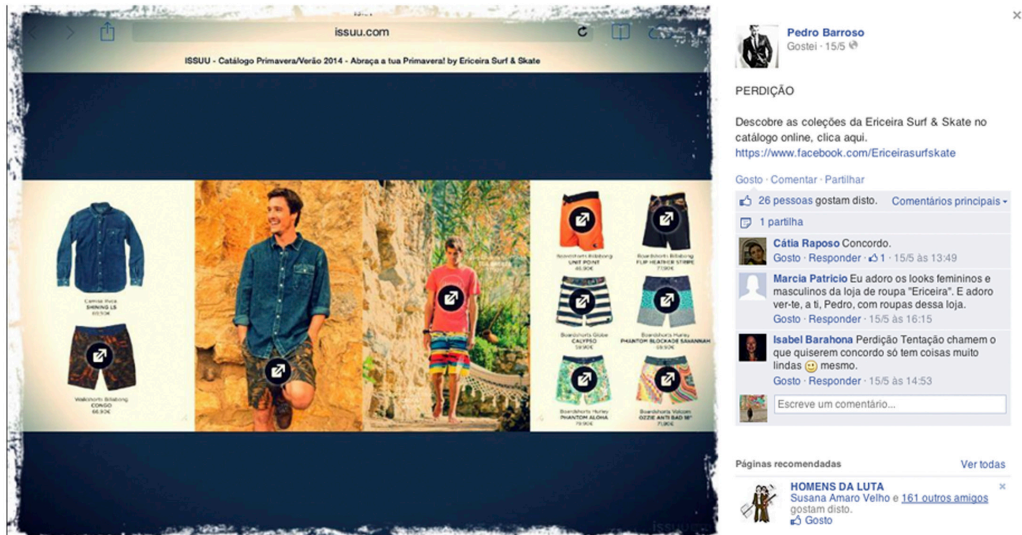


Frederica by Vanessa Martins partilhou uma ligação.

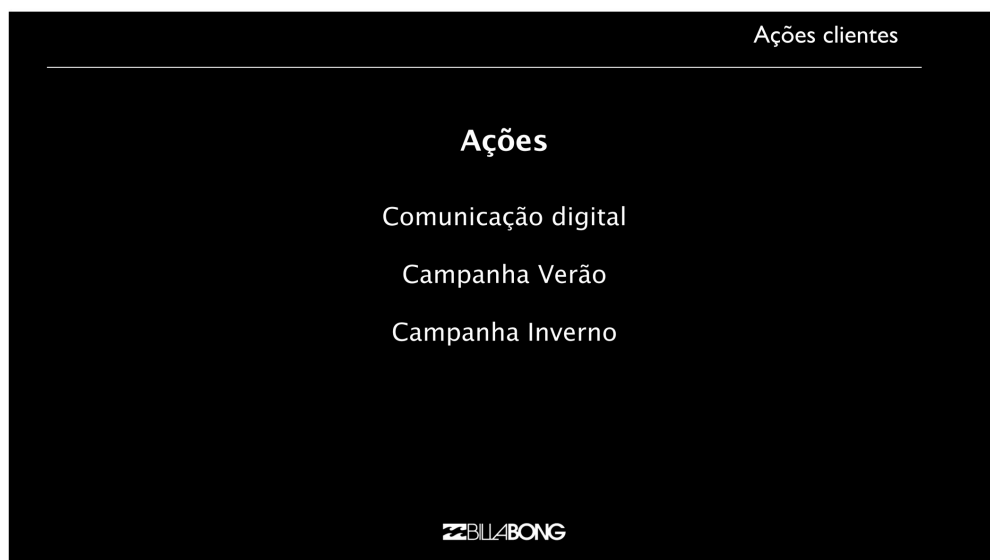
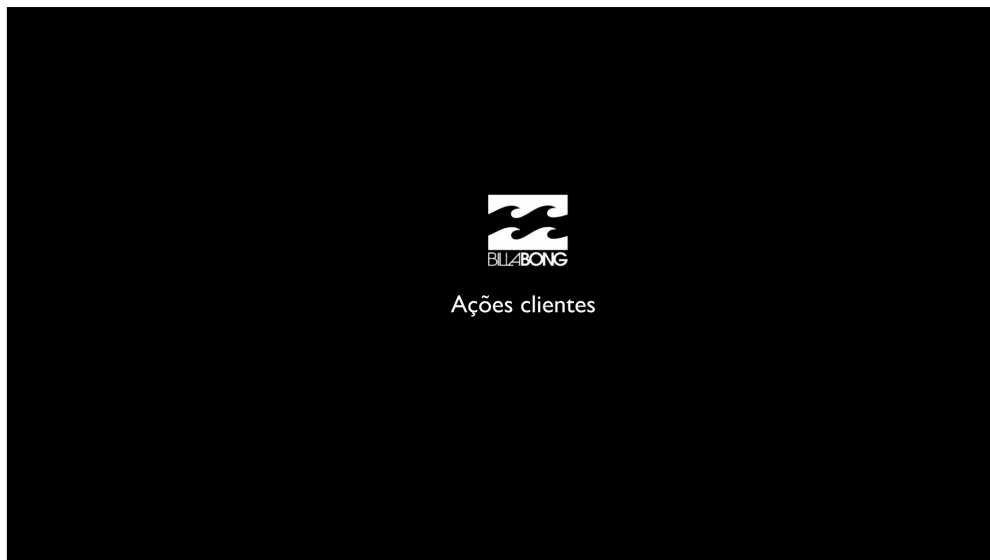
28/4

Preparada para descobrir a coleção da Ericeira Surf & Skate no catálogo online? [clica no link abaixo:](#)

[\[Link\]](#)



ANEXO 5 – Apresentação Ações Billabong Man





Comunicação Digital

Newsletter

Envio de newsletter trimestral para os clientes da distribuição com notícias da marca e ações a desenvolver.

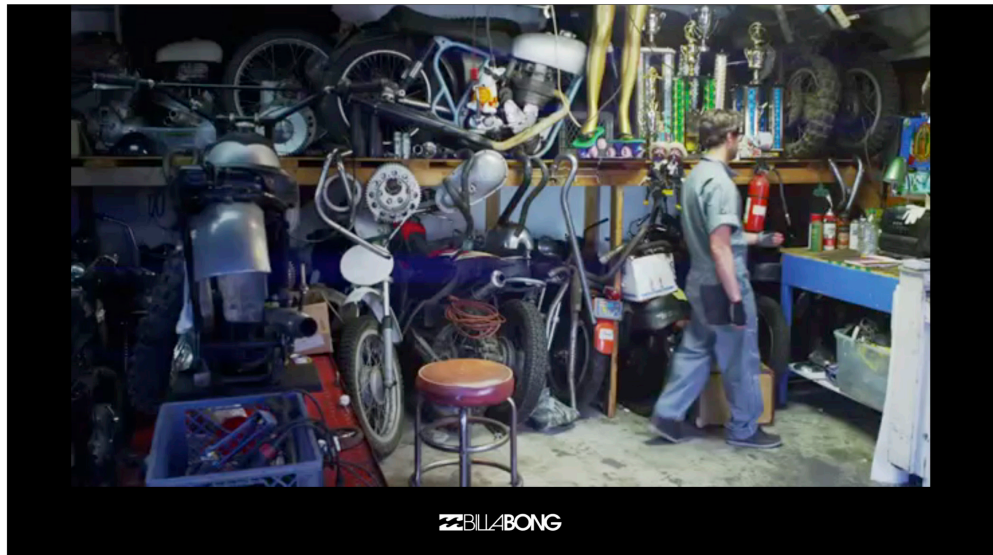
Página de Facebook

Relançamento da página. Reforço da divulgação de notícias da marca

Instagram

Impulsionamento da conta. Reforço da divulgação de notícias da marca

BILLABONG



Campanha de Verão

(Eco)Logicamente salvamos os oceanos!

Objetivo

Dar a conhecer os boardshorts Billabong produzidos a partir de materiais 100% recicláveis -garrafas de plástico.

Demonstrar responsabilidade social e ambiental da marca.

BILLABONG

Campanha de Verão

Estrutura

A campanha “(Eco)Logicamente salvamos os oceanos” tem três vertentes:

- Comunicação visual
- Campanha de rua
- Campanha de rádio

O lançamento da campanha será feito no dia 15 de maio com o impulsionamento de todas as vertentes.



Campanha de Verão

Método

- Ativação de produto
- Passatempo



Campanha de Verão

Ativação de produto

A comunicação visual será feita através de:

- meio offline (ponto de venda): montra e instore (flyers, stand up e eletro-estático)
- meio online: facebook Billabong Portugal



BILLABONG

Campanha de Verão

Passatempo cliente final

Passo 1: Recolha do maior número de garrafas de plástico

Passo 2: Entregar no dia X em 3 locais estratégicos (ação de rua – norte, centro e sul)

Período: 15 a 31 de maio (acertar datas com a entrada de montras)

Prémio:

- 1º prémio: Surftrip a Marrocos para três pessoas (viagem + estadia)
- 2º prémio: 1 kit verão + 1 boardshorts
- 3º prémio: 1 boardshorts

BILLABONG

Campanha de Verão

Passatempo cliente final

Parceiros:

Sociedade Ponto Verde

Mega Hits

La Point surfcamps

Escolas circundantes ao locais estratégicos

 BILLABONG




Campanha de Inverno

Detalhes que marcam.

Objetivo

- Promover a marca
- Reforçar notoriedade da marca no segmento do calçado
- Criar valor de marca



Campanha de Inverno


Estrutura

A campanha de Inverno divide-se em três vertentes

- Comunicação visual
- Campanha de rua
- Campanha digital

Método

- Ativação de produto
- Passatempo
- Campanha em blog




Campanha de Inverno

Detalhes que marcam.

Objetivo

- Promover a marca
- Reforçar notoriedade da marca no segmento do calçado
- Criar valor de marca



Campanha de Inverno


Estrutura

A campanha de Inverno divide-se em três vertentes

- Comunicação visual
- Campanha de rua
- Campanha digital

Método

- Ativação de produto
- Passatempo
- Campanha em blog



Campanha de Inverno

Ativação de produto

A comunicação visual será feita através de:

meio offline (ponto de venda): montra e instore (flyers, stand up e eletro-estático)

meio online: facebook Billabong Portugal

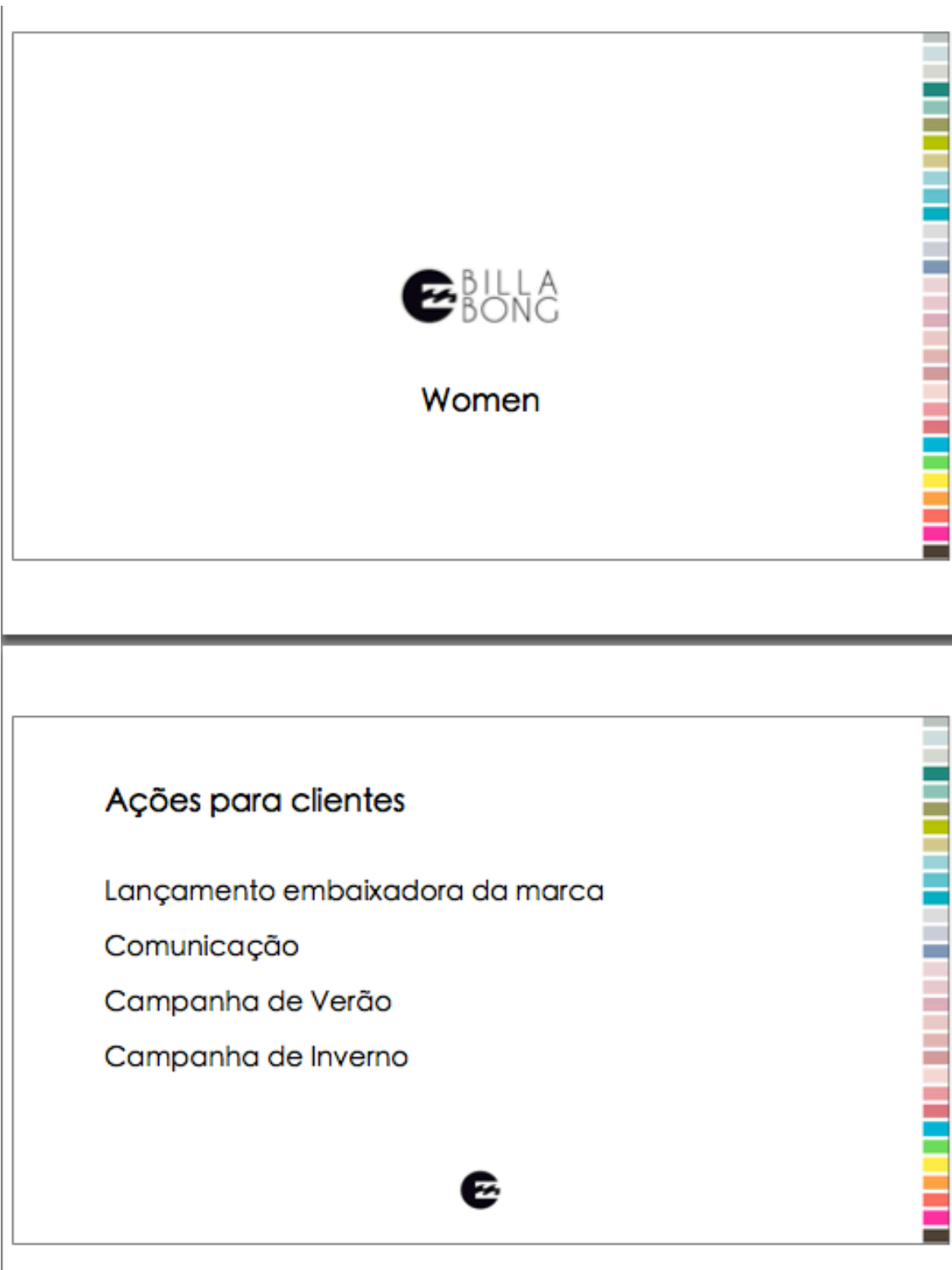


BILLABONG



2014

ANEXO 6 – Apresentação Ações Billabong Woman



Lançamento embaixadora da marca

Contato com personalidade que dê a cara pelos valores da marca.

Objetivo: Dar a conhecer a vertente feminina da marca e reforçar a sua notoriedade junto do sexo feminino



Comunicação

A estratégia de comunicação da marca é feita através de duas vertentes:

Digital
Instore



Comunicação digital

Criação de página de facebook Billabong Women Portugal de forma a subdividir a comunicação da marca entre os diferentes géneros.

Comunicação instore

Criação de montras, POP, flyers e stand ups



Campanha de Verão

Choose your bikini by Billabong

Objetivo

Mostrar a versatilidade dos bikinis Billabong: as partes podem ser compradas separadamente e há imensas possibilidades.

Divulgar a coleção de bikinis

Reforçar a notoriedade da marca no setor dos bikinis.



Campanha de Verão

Estrutura

Comunicação visual

Campanha transversal entre o meio online e o offline de forma a prolongar a interação entre a marca e o cliente

Campanha de rádio



Campanha de Verão

Período

1 a 15 de Maio

Método

Ativação de produto

Passatempo

Campanha de rádio



Campanha de Verão

Ativação de produto

Meio offline (ponto de venda):
montra e instore

Meio online (facebook Billabong
Women Portugal): aplicação e
foto de capa



Campanha de Verão

Estrutura

1º passo: Desenhar um padrão para uma silhueta de um bikini
Billabong

2º passo: escolher uma cor para outra silhueta.

3º passo: Fazer o upload na mini-aplicação



Campanha de Verão

Prémios

1º prémio: Inserção dos conjuntos de biquínis vencedores (um vencedor) na coleção da Billabong Portugal (Spring/Summer 2016) + 1 kit Verão + 1 biquíni Billabong

2º prémio: 1 kit Verão + 1 biquíni Billabong

3º prémio: 1 biquíni Billabong

Parceiro

Mega Hits



Campanha de Inverno

O básico está fora de moda. Atrave-te!

Objetivo

Criar valor de marca

Reforçar notoriedade da marca no segmento das calças

Demonstrar que as calças Billabong primam pela diferença e pelos pormenores.



Campanha de Inverno

Estrutura

Comunicação visual

Campanha transversal entre o meio online e o offline de forma a prolongar a interação entre a marca e o cliente



Campanha de Inverno

Período

Montras Inverno

Método

Ativação de produto

Passatempo

Campanha em blog



Campanha de Inverno

Ativação de produto

Meio offline (ponto de venda): montra e instore

Meio online (facebook Billabong Women Portugal): foto de capa



Campanha de Inverno

Passatempo cliente

1º passo: Comprar umas calças Billabong

2º passo: Tirar uma foto que revele o teu verdadeiro eu que inclua as calças compradas

3º passo: Fazer upload da fotografia na mini-aplicação



Campanha de Inverno

Prémios

1º prémio: Fim-de-semana para dois num surfcamp com aulas de surf incluídas

2º prémio: Cheque surf Billabong

3º prémio: Calças Billabong

Parceiros

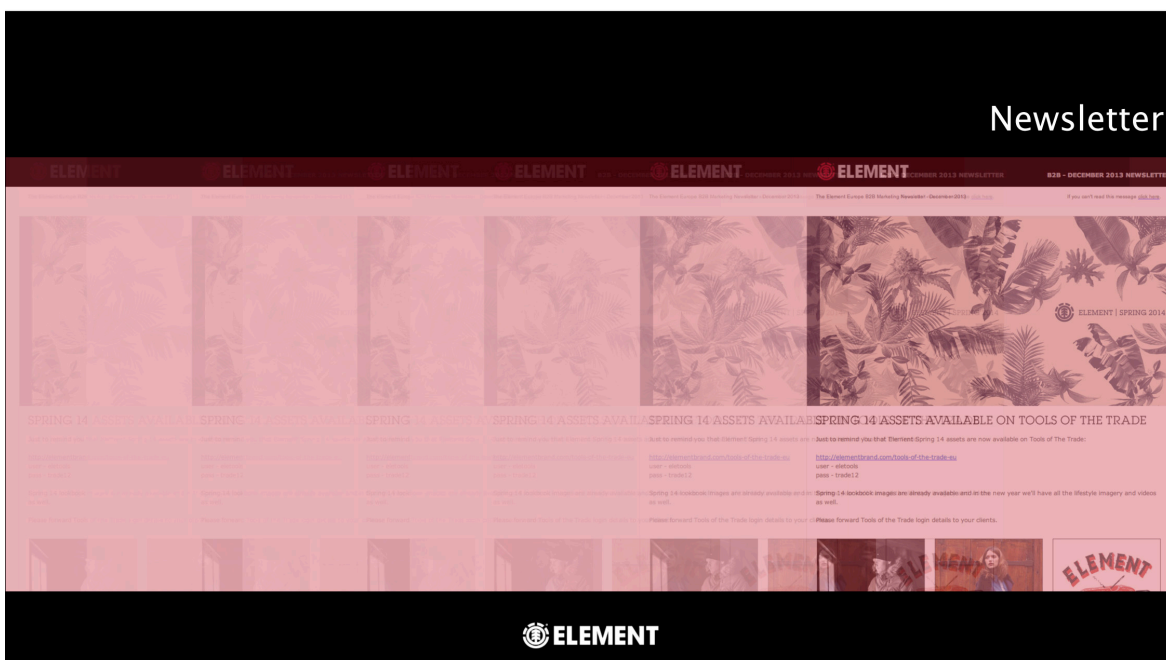
La Point surfcamp

Mega Hits



2014

ANEXO 7 – Apresentação Ações Element Brand



Newsletter

Objetivo

- Promover a marca
- Criar valor de marca

Estrutura

Envio de newsletter trimestral para os clientes da distribuição com notícias da marca e ações a desenvolver.



Campanha de Inverno





Campanha de Inverno

“Element(ary) for you”

Confortáveis e versáteis, os ténis são peças essenciais para aproveitar o dia a dia da melhor forma.



Campanha de Inverno

Objetivos

- Promover a marca
- Reforçar notoriedade da marca no segmento do calçado
- Criar valor de marca



Campanha de Inverno

Estrutura

A campanha "Element(ary) for you" tem duas vertentes:

- Comunicação visual
- Campanha de comunicação transversal entre o meio offline (ponto de venda) e o online que permite um prolongamento da interação do público com a marca

Método

- Ativação de produto na loja
- Passatempo online



Campanha de Inverno

Ativação de produto

- Meio offline (ponto de venda): stand ups, POP
- Meio online: banner no facebook da marca
- Oferta de uma decoração de parede de ténis do melhor vendedor de Element ténis



Campanha de Inverno

Estrutura

A campanha "Element(ary) for you" tem duas vertentes:

- Comunicação visual
- Campanha de comunicação transversal entre o meio offline (ponto de venda) e o online que permite um prolongamento da interação do público com a marca

Método

- Ativação de produto na loja
- Passatempo online

 **ELEMENT**

Campanha de Inverno

Ativação de produto

- Meio offline (ponto de venda): stand ups, POP
- Meio online: banner no facebook da marca
- Oferta de uma decoração de parede de ténis do melhor vendedor de Element ténis



 **ELEMENT**

Campanha de Inverno

Estrutura

A campanha "Element(ary) for you" tem duas vertentes:

- Comunicação visual
- Campanha de comunicação transversal entre o meio offline (ponto de venda) e o online que permite um prolongamento da interação do público com a marca

Método

- Ativação de produto na loja
- Passatempo online



Campanha de Inverno

Ativação de produto

- Meio offline (ponto de venda): stand ups, POP
- Meio online: banner no facebook da marca
- Oferta de uma decoração de parede de ténis do melhor vendedor de Element ténis



Campanha de Inverno


Passatempo online


Cliente tem de enviar um clip a explicar a razão pela qual os seus ténis são essenciais para si.

Suportes: Mini-aplicação para fazer o upload dos vídeos, página do facebook da marca, comunicação instore, teaser de apresentação do passatempo.

Período: A designar (comunicado futuramente)

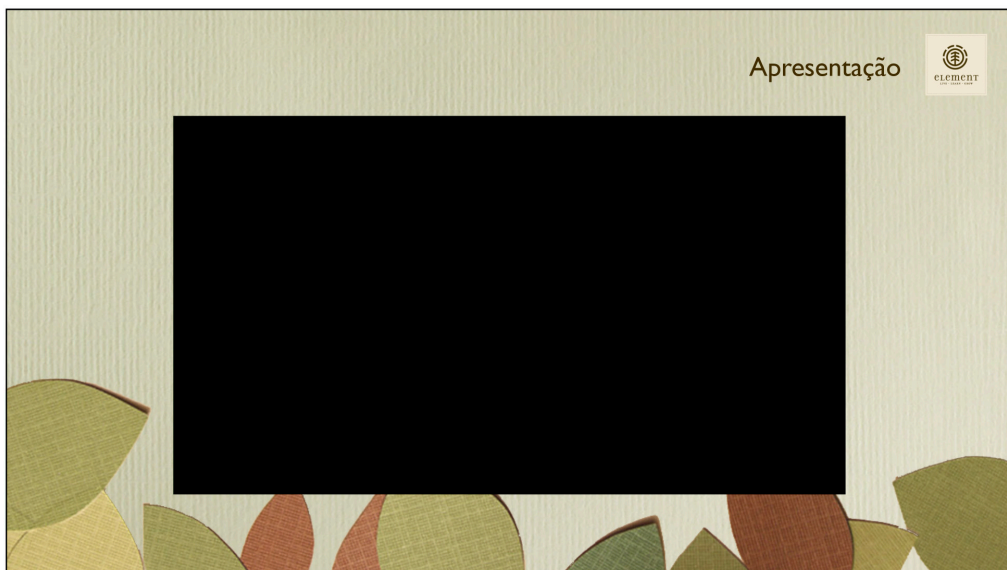
Prémio: Pack de ténis element







ANEXO 8 – Apresentação Ações Element Eden



Campanha de lançamento




Objetivos

- Divulgar a insígnia
- Promover a marca
- Criar valor de marca
- Criar condições ao lojista para promoção da marca junto do cliente final




Campanha de lançamento



Ações


- Envio de Newsletter
- Lançamento de advocate portuguesa
- Comunicação instore
- Comunicação online
- Evento de apresentação da marca


Newsletter 

Envio de newsletter trimestral

Objetivo:
Criar proximidade com o cliente da distribuição
Promover a marca
Criar condições ao lojista para promoção da marca junto do cliente final
Fidelização do cliente da distribuição
Criar valor de marca

Conceito:
Transmitir notícias da marca aos clientes: ações desenvolvidas, lançamento de coleções especiais, notícias sobre advocates,...


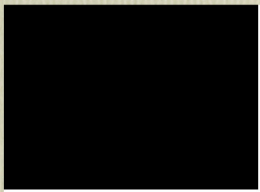


Advocate 

Colaboração com uma artista do mundo da música

Objetivo:
Promover a marca
Criar condições ao lojista para promoção da marca junto do cliente final
Fidelização do cliente da distribuição
Criar valor de marca

Conceito
Parceria entre a marca e uma artista que represente através do seu trabalho os valores e a imagem da Element Eden.



Comunicação Instore



Criação de suportes visuais para os pontos de venda

Objetivo:
Promover a marca
Criar condições ao lojista para promoção da marca junto do cliente final
Fidelização do cliente da distribuição
Criar valor de marca

Conceito
Produção de stand ups. Oferta de POP (baloço suspenso com heras e logo Element serigrafado) para os dez melhores compradores.



Comunicação Online



Criação de página de facebook “Element Eden Portugal”

Objetivo:
Divulgar a insignia
Promover a marca
Criar valor de marca

Conceito
Dar a conhecer a Element Eden ao público feminino português através do facebook





ANEXO 9– Apresentação Ações Dakine





DAKINE
"Back to school 2014"

- **Estrutura**

A campanha "Back to school 2014" tem três vertentes:

- Comunicação visual
- Campanha de comunicação transversal entre o meio offline (ponto de venda) e o online que permite um prolongamento da interação do público com a marca
- Campanha de rádio Mega Hits

O lançamento da campanha será feito no dia 15 de agosto com o impulsionamento de todas as vertentes.

- **Método**

- Ativação de produto na loja
- Passatempo cliente final



DAKINE
"Back to school 2014"

- **Ativação de produto**

Descrição: Campus 25 lt

Especificações:

- Bolsa de portátil acolchoada
- Serve para a maioria dos portáteis de 14"
- Bolsa com isolamento térmico
- Bolsa organizadora
- Bolsa para óculos de sol
- Malha de bolsas laterais
- Alças externas ajustáveis

Tamanho: 47 x 31 x 23cm

PVP: 49,90 €

DAKINE
"Back to school 2014"

- **Ativação de produto**

meio offline (ponto de venda): montra e instore (flyers, stand up e eletro-estático)



DAKINE
"Back to school 2014"

- **Ativação de produto**

meio online: microsite do passatempo





DAKINE
"Back to school 2014"

- **Passatempo cliente final**

Passo 1: upload de um talão de compra de uma mochila Dakine comprada durante o período Back to school (15 de agosto a 15 de setembro de 2014) no microsite da Dakine.

Passo 2: Escrever uma frase.

Período: 15 de agosto a 15 de setembro

Prémio: A frase mais original é premiada com uma viagem à neve para duas pessoas (Dakine Snowtrip a acontecer em dezembro de 2014). Prémios Dakine do 2º ao 10º classificado.



DAKINE
"Back to school 2014"

- **Suportes**

Instore
Comunicação em montras, POP e flyers

Online
Micro-site da campanha: <http://dakineportugal.com/>
Campanha de banners online no Público (P3), Onfire e Surfportugal

Meios de comunicação
Campanha de rádio na Mega Hits

DAKINE
"Back to school 2014"

- Campanha de rádio na Mega Hits**

Grelha spots agosto/setembro 2014

		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	Total
30"	08:00 - 24:00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	120

Nº total de inserções: 120

Grelha intervenções agosto/setembro 2014

		22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	Total
30"	08:00 - 24:00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Nº total de intervenções: 60



DAKINE
"Back to school 2014"

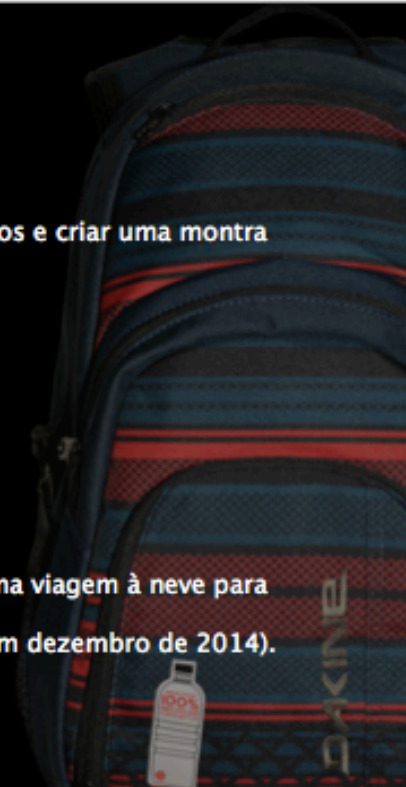
- Concurso montras**

Passo 1: Utilizar os suportes visuais fornecidos e criar uma montra Dakine.

Passo 2: Fotografar montra e enviar.

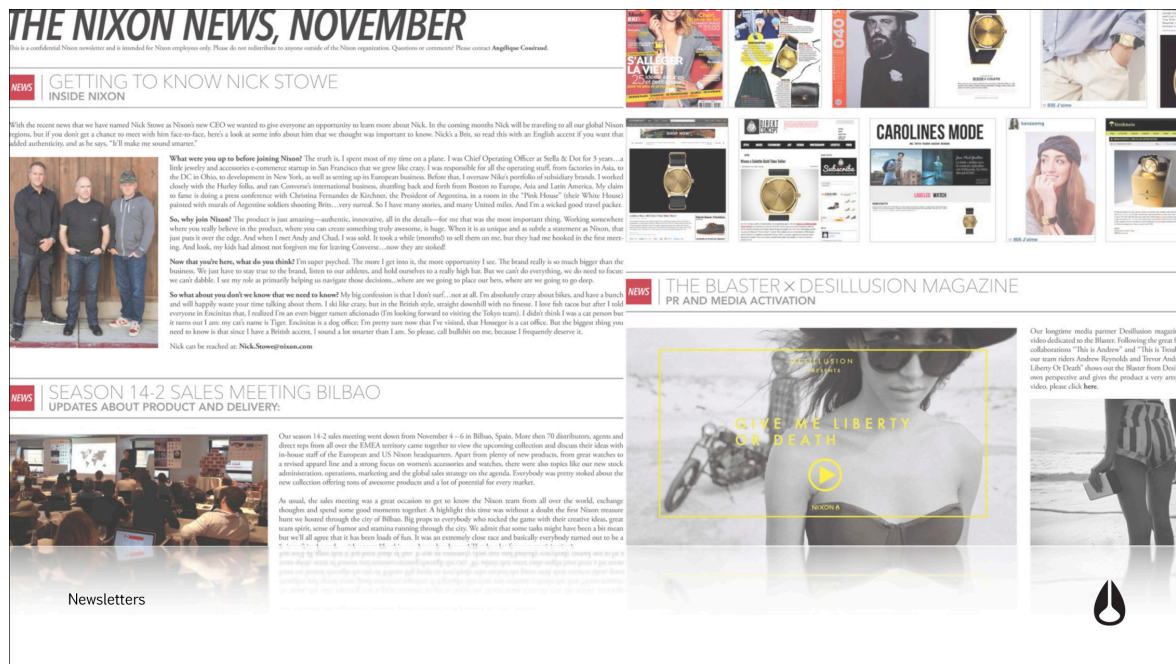
Período: 15 de agosto a 15 de setembro

Prémio: A melhor montra é premiada com uma viagem à neve para duas pessoas (Dakine Snowtrip a acontecer em dezembro de 2014).



ANEXO 10 – Apresentação Ações Nixon





Enviar newsletter trimestral com informações de marca, clipping, ações...

Objetivo

Dar ferramentas ao cliente para promoção da marca junto do cliente final
Criação de valor de marca





Campanha direcionada

Dá as boas-vindas aos festivais com a Nixon Portugal

Objetivo

Promover a marca

Aproveitar o início dos festivais para promover o segmento de acessórios áudio premium da Nixon e reforçar a sua notoriedade

Campanha direcionada

Estrutura

A campanha de ativação vai estar direcionada a bloggers com trabalho reconhecido e será feita através de uma entrega de uns headphones Nixon diretamente na sua morada.

Data

Junho (aproximadamente)

Campanha direcionada



Campanha direcionada



Celebra o solstício com a Nixon Portugal

Objetivo

Promover a marca

Aproveitar a mudança da hora para promover o segmento da relojoaria premium da Nixon e reforçar a sua notoriedade

Campanha direcionada



Estrutura

A campanha de ativação vai estar direcionada a bloggers com trabalho reconhecido e será feita através de uma entrega de um relógio Nixon diretamente na sua morada e precisamente no sábado em que se dá a mudança da hora.

Data

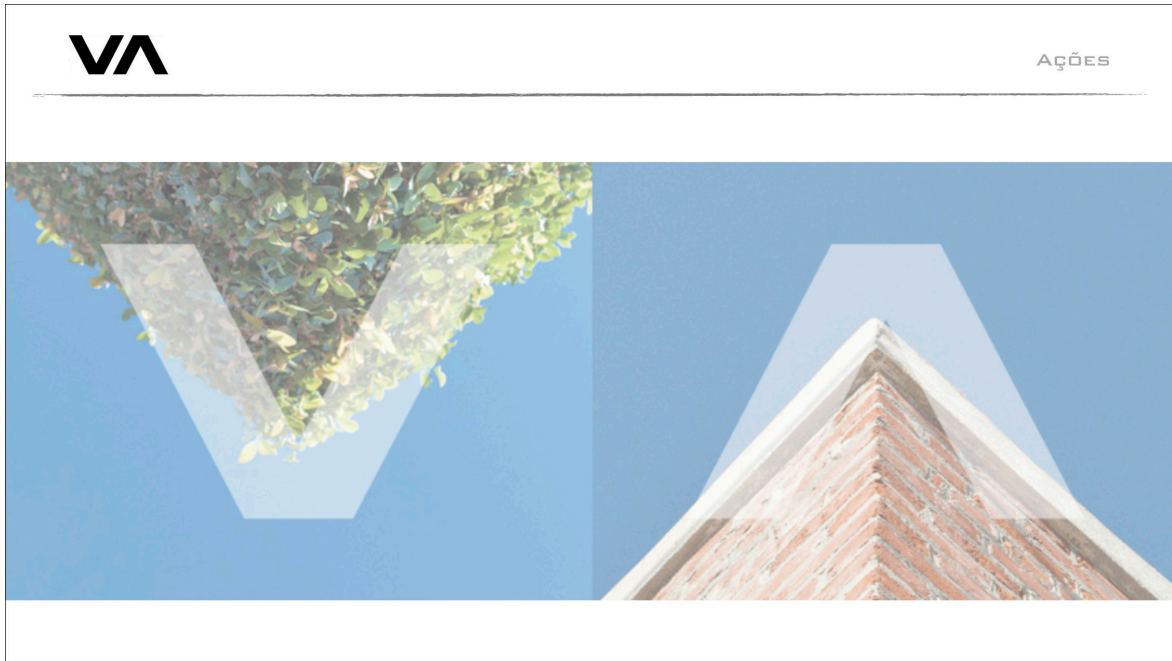
Março

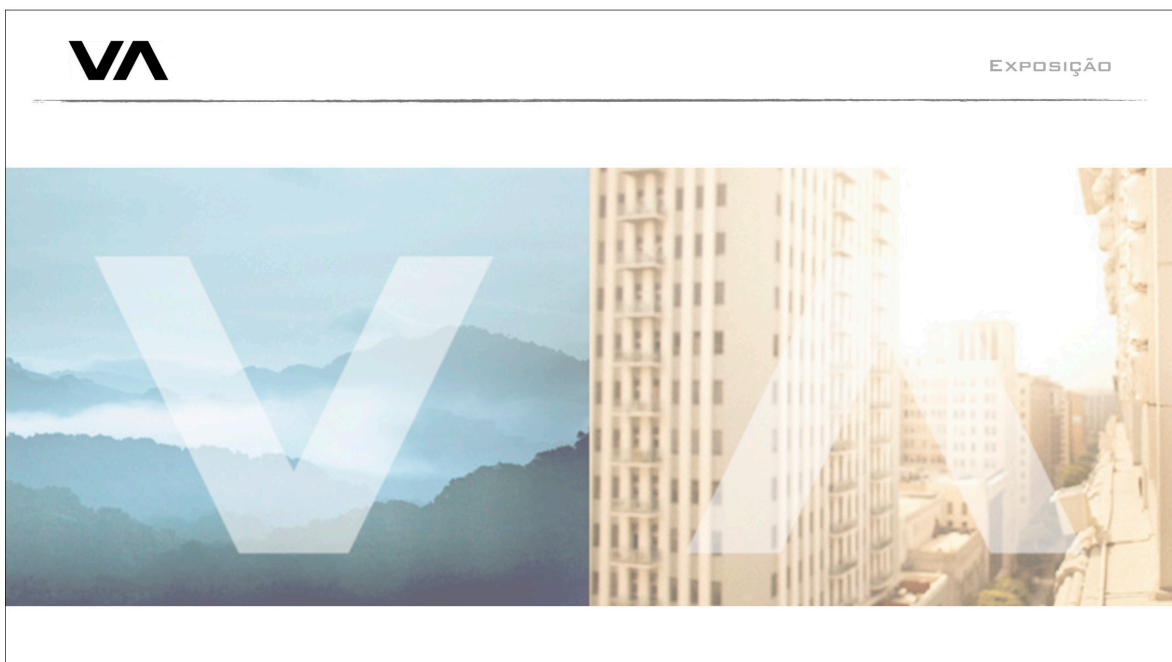
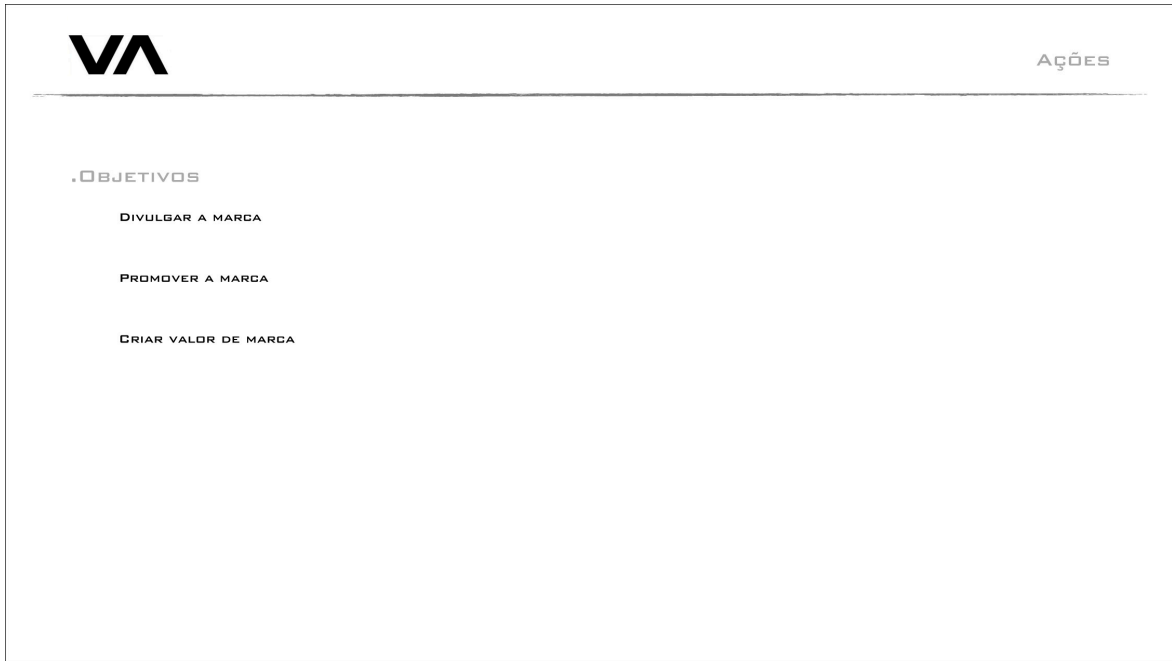
Campanha direcionada

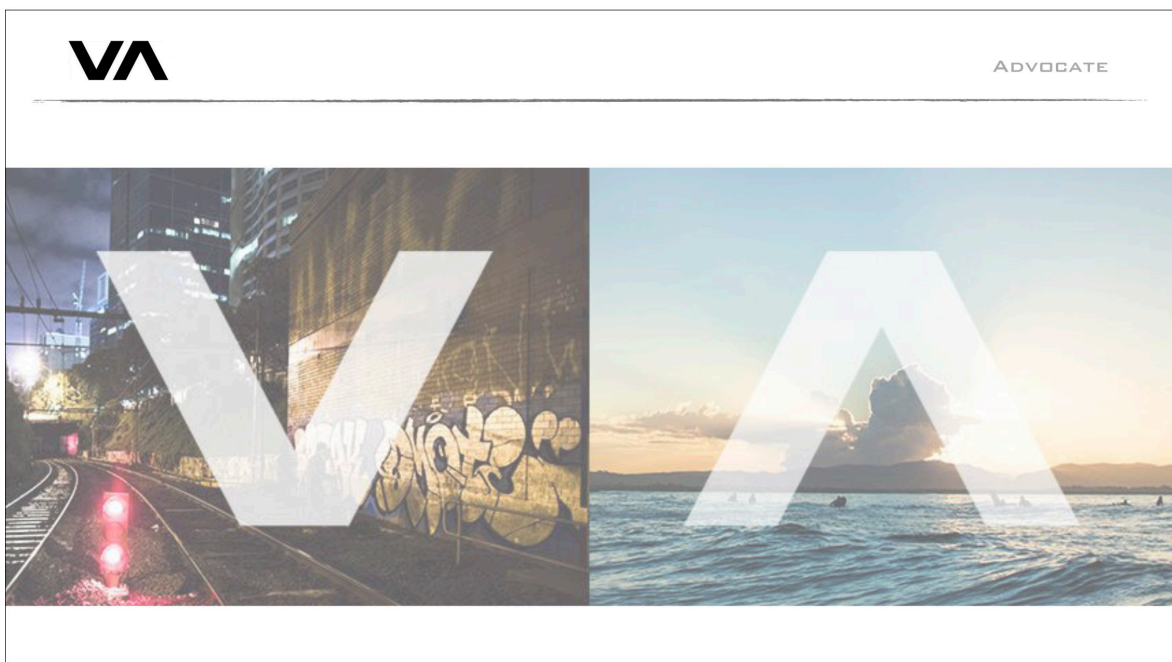
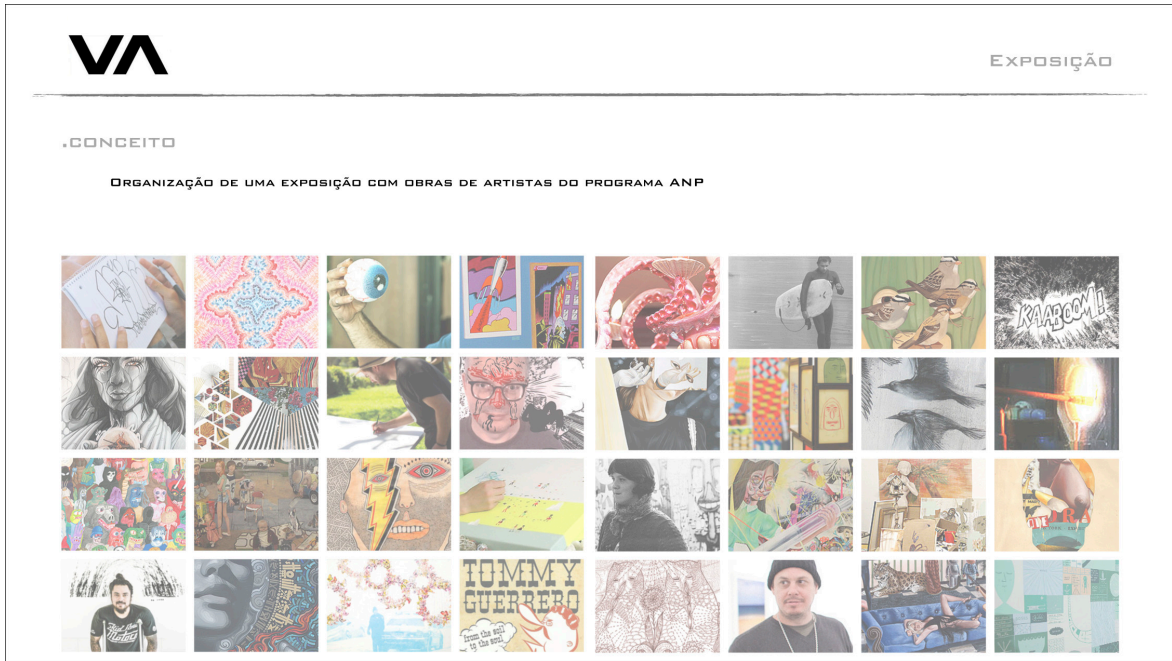


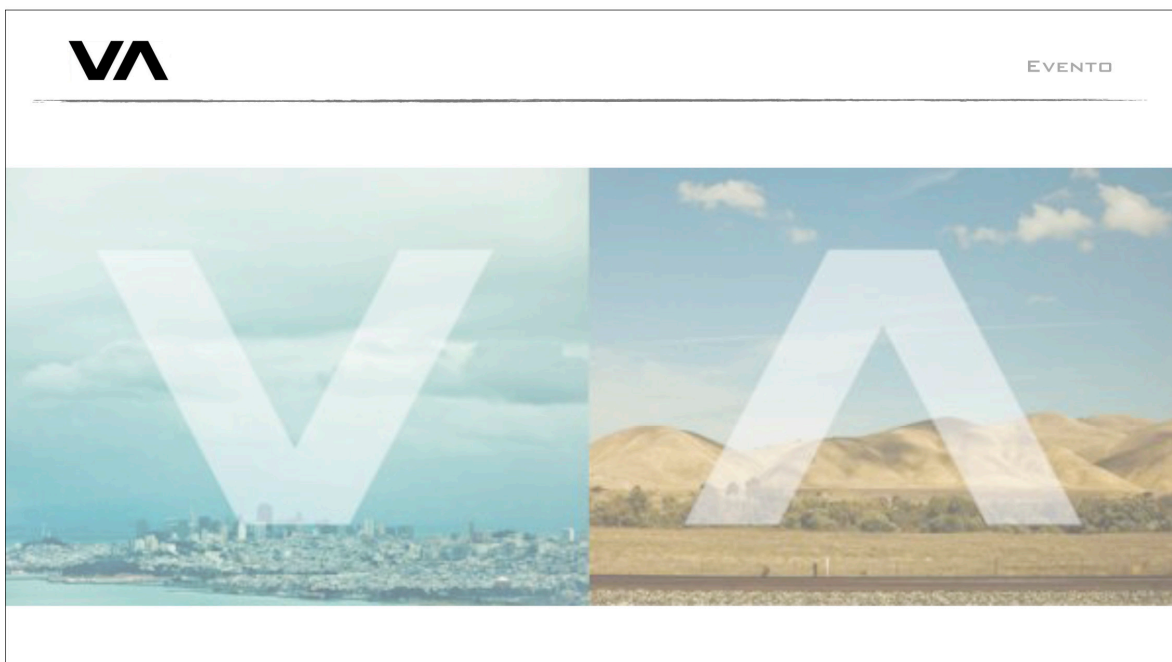
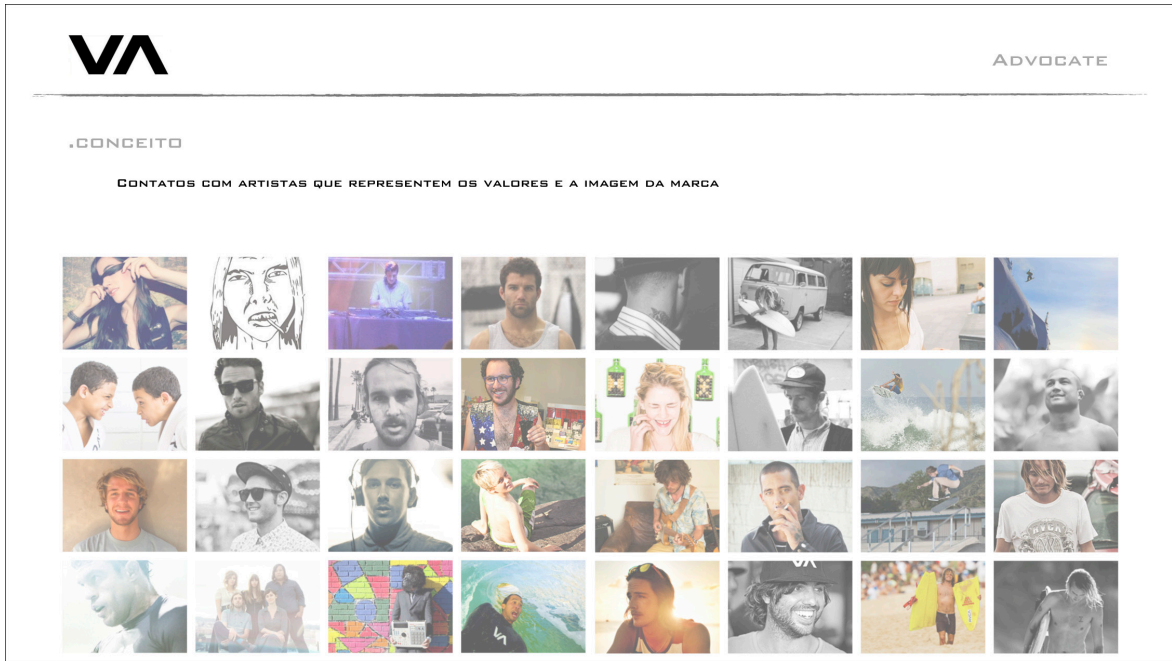
ANEXO 11 – Apresentação Ações RVCA

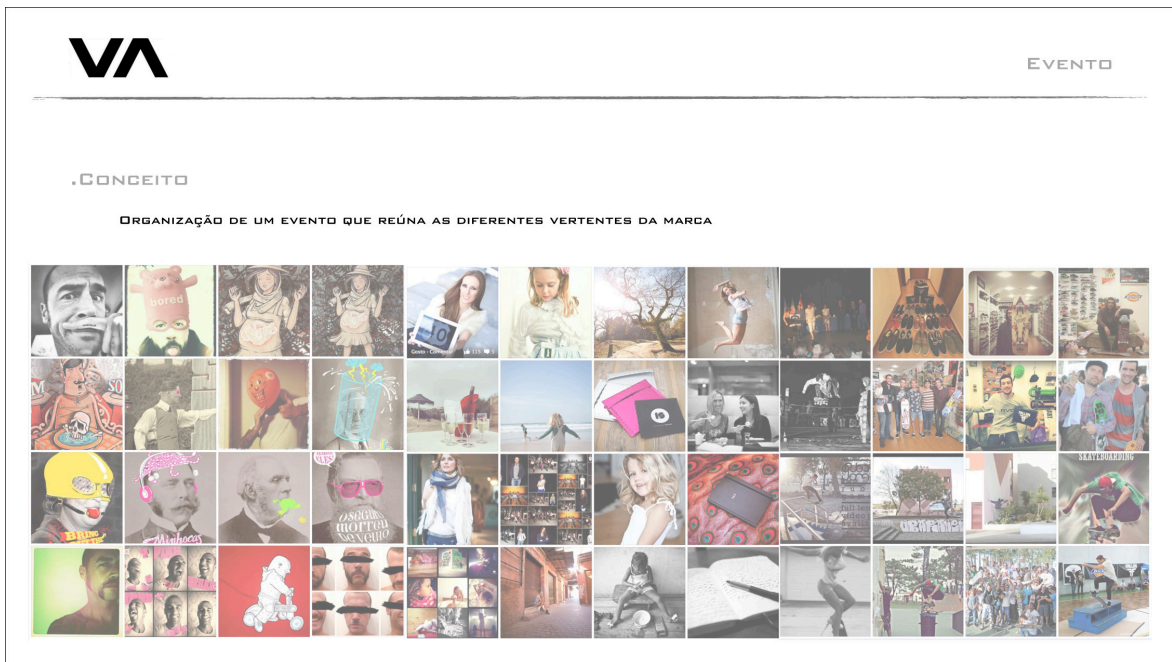












VA

Vox Pop

.CONCEITO

SOB O MOTE "SABE PRONUNCIAR RVCA?" FAZER ENTREVISTAS DE RUA QUE ORIGINEM UM VÍDEO PARA ENSINAR O PÚBLICO A PRONUNCIAR O NOME DA MARCA.

